

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

OCENA TURISTIČNE VALORIZACIJE JULIJSKIH ALP

Ljubljana, junij 2025

JEDRT MIKELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jedrt Mikelj, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Ocena turistične valorizacije Julijskih Alp, pripravljene v sodelovanju z mentorico doc. dr. Dašo Farčnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 20.6.2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Magistrska naloga obravnava ekonomsko vrednotenje naravnih območij na primeru Julijskih Alp z uporabo metode pripravljenosti za plačilo in metode potovalnih stroškov. Spletna anketa s 301 anketirancem kaže, da je večina pripravljena plačati simbolično vstopnino, najpogosteje do 5 evrov. Povprečna poraba ob zadnjem obisku znaša skoraj 49 evrov, kar kaže na pomemben gospodarski vpliv območja. Anketiranci zmerno podpirajo prispevke za okoljske ukrepe in kompenzacijo ogljičnega odtisa. Naloga izpostavlja kompleksnost vrednotenja narave in pomen vključevanja obiskovalcev v trajnostno upravljanje. Rezultati ponujajo podlago za oblikovanje politik, ki spodbujajo odgovoren razvoj turizma v Julijskih Alpah.

KLJUČNE BESEDE: turistična valorizacija, Julijske Alpe, pripravljenost za plačilo, metoda potovalnih stroškov, trajnostni turizem, naravna območja

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The master thesis deals with the economic valuation of natural areas using the Julian Alps as an example, using the willingness-to-pay method and the travel cost method. An online survey with 301 respondents shows that the majority are willing to pay a symbolic entrance fee, most often up to 5 Euros. The average spend on the last visit is almost 49 Euros, showing the significant economic impact of the area. There is moderate support for contributions to environmental measures and carbon offsetting. The thesis highlights the complexity of nature valuation and the importance of involving visitors in sustainable management. The results offer a basis for the design of policies that promote responsible tourism development in the Julian Alps.

KEY WORDS: tourism valorisation, Julian Alps, willingness to pay, travel cost method, sustainable tourism, natural areas

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	TURISTIČNA VALORIZACIJA	3
2.1	Opredelitev turistične valorizacije	3
2.2	Merjenje turistične valorizacije	5
2.2.1	Izražene preference	7
2.2.2	Razkrite preference	9
2.2.3	Pripisana vrednost	10
2.3	Turistična valorizacija naravnih območij	10
2.4	Upravljanje in načrtovanje v Alpah	11
3	PREDSTAVITEV JULIJSKIH ALP	13
3.1	Triglavski narodni park	13
3.2	Ponudba v Julijskih Alpah	14
3.3	Število obiskovalcev med letoma 2018 in 2023	16
4	METODOLOGIJA	18
4.1	Raziskovalne metode	18
4.1.1	Pripravljenost za plačilo	19
4.1.2	Metoda potovalnih stroškov	20
4.1.3	Obdelava podatkov	21
4.2	Zbiranje podatkov	21
4.3	Opis vzorca	23
5	OCENA TURISTIČNE VALORIZACIJE JULIJSKIH ALP	27
5.1	Pripravljenost za plačilo vstopnine	27
5.2	Pripravljenost za plačilo v primeru neuporabe	31
5.3	Poraba obiskovalcev na podlagi metode potovalnih stroškov	33
5.4	Kompensacija odtisa obiskovalcev	34
5.5	Ocena skupne ekonomske vrednosti	37
5.5.1	Ocena z uporabo metode pripravljenosti za plačilo	37
5.5.2	Ocena z uporabo metode potovalnih stroškov	40
5.6	Diskusija	41
5.7	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnja raziskovanja	42

6 SKLEP	43
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	45
LITERATURA IN VIRI.....	46
PRILOGE	49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled metod vrednotenja.....	7
Tabela 2: Število prihodov, nočitev in povprečna doba bivanja na območju Julijskih Alp, 2018–2023	18
Tabela 3: Predpostavke o obisku in izračun vseh obiskovalcev	20
Tabela 4: Korelacijska matrika med notranjimi koristmi in pripravljenostjo za plačilo.....	32
Tabela 5: Povprečna poraba po kategorijah stroškov (v odstotkih)	34
Tabela 6: Ocena obiskovalcev, ki so pripravljeni plačati za vstop v Julijske Alpe vsaj 2,5 evra	38
Tabela 7: Ekonomska vrednost Julijskih Alp na podlagi ocene uporabne vrednosti z metodo pripravljenosti za plačilo	38
Tabela 8: Ekonomska vrednost Julijskih Alp, izračunana na podlagi ocene vrednosti neuporabe z metodo pripravljenosti za plačilo.....	39
Tabela 9: Agregirana ekonomska vrednost.....	39
Tabela 10: Skupna ekonomska vrednost uporabe območja Julijskih Alp v primeru vstopnine 2,5 evra in letnega prispevka v višini 5 evrov.....	40
Tabela 11: Ocena potovalnih stroškov glede na oceno števila obiskovalcev	40
Tabela 12: Skupna ekonomska vrednost uporabe območja Julijskih Alp v primeru metode potovalnih stroškov	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Celotna ekonomska vrednost	6
Slika 2: Prenočitvene zmogljivosti po občinah v Julijskih Alpah, letno 2018*-2023	16
Slika 3: Prihodi turistov po občinah v Julijskih Alpah, letno.....	17
Slika 4: Prenočitve po občinah v Julijskih Alpah, letno	17
Slika 5: Struktura vzorca po starosti	23
Slika 6: Struktura vzorca po regijah stalnega prebivališča	24
Slika 7: Struktura vzorca po dohodku	24
Slika 8: Struktura vzorca po številu obiskov v Julijskih Alpah	25
Slika 9: Struktura vzorca glede na sezono obiska Julijskih Alp	25
Slika 10: Anketiranci po namenu obiska.....	26
Slika 11: Struktura vzorca po dolžini obiska	26

Slika 12: Pripravljenost za plačilo enkratne vstopnine za obisk Julijskih Alp.....	27
Slika 13: Deleži pripravljenosti za plačilo vstopnine po starostnih razredih	28
Slika 14: Deleži pripravljenosti za plačilo vstopnine po dohodkovnih razredih.....	29
Slika 15: Deleži vzorca po razredih enkratne vstopnine glede na prebivališče.....	30
Slika 16: Deleži vzorca po razredih enkratne vstopnine glede na število obiskov	31
Slika 17: Pripravljenost za plačilo letnega nadomestila za ohranjanje Julijskih Alp tudi ob neobisku.....	32
Slika 18: Poraba na osebo na dan ob zadnjem obisku Julijskih Alp	33
Slika 19: Pripravljenost za plačilo kompenzacije ogljičnega odtisa obiska Julijskih Alp...	35
Slika 20: Frekvenca odgovorov za podporo ukrepov za zaščito Julijskih Alp.....	36
Slika 21: Zaznavanje pomembnosti dejavnikov za trajnostni razvoj	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Planinske kočje v Julijskih Alpah, povzeto iz Planinske zveze Slovenije (PZS, 2025).....	13
Priloga 3: Prihodi in prenočitve leta 2018	15
Priloga 4: Prihodi in prenočitve leta 2019	16
Priloga 5: Prihodi in prenočitve leta 2020	17
Priloga 6: Prihodi in prenočitve leta 2021	18
Priloga 7: Prihodi in prenočitve leta 2022	19
Priloga 8: Prihodi in prenočitve leta 2023	20

SEZNAM KRATIC

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

angl. – angleško

MPS – metoda potovalnih stroškov

PZP – pripravljenost za plačilo

PZS – Planinska zveza Slovenije

SEV – skupna ekonomska vrednost

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

TNP – Triglavski narodni park

1 UVOD

Julijske Alpe, najvišje gorovje v severozahodni Sloveniji, predstavljajo eno najpomembnejših in najbolj priljubljenih turističnih destinacij v državi. Območje privablja pohodnike in ljubitelje narave z vsega sveta s svojimi urejenimi planinskimi potmi, kočami, jezери, rekami in dolinami. Visoka raven obiskanosti kaže na znaten ekonomski vpliv, hkrati pa razkriva tudi potencial za nadaljnji razvoj turizma in njegovo trajnostno valorizacijo. Kljub temu je bilo do danes izvedenih razmeroma malo raziskav, ki bi sistematično ocenjevale ekonomsko vrednost območja Julijskih Alp.

Julijske Alpe predstavljajo osrednji del turistične ponudbe regije. Primarna turistična ponudba obsega naravne in kulturne znamenitosti, kot so naravni parki, rezervati ter kulturna dediščina, ki tvorijo temelj turističnega razvoja (Mihalič, 2008). Na turističnem trgu se ta osnovna ponudba povezuje s sekundarno ponudbo, ki vključuje infrastrukturo in storitve, kot so nastanitve, gostinstvo ter promet. S tem pridobi tržno vrednost, saj postane dostopna in uporabna za turiste. Proces ovrednotenja primarne ponudbe imenujemo valorizacija – ta zajema ocenjevanje vrednosti naravnih ekosistemov, ekosistemskih storitev ter biotske raznovrstnosti. Tržna vrednost teh dobrin se oblikuje posredno, preko kakovostne sekundarne ponudbe, ki je tesno povezana z dostopnostjo in privlačnostjo naravnih znamenitosti (Araújo in drugi, 2019).

Turistična valorizacija tako vključuje kakovostno kot tudi količinsko oceno vrednosti turističnih virov in je ključna pri načrtovanju razvoja turizma, saj omogoča identifikacijo virov z največjim potencialom. Največja pozornost se zato namenja tistim virom, za katere se pričakuje največja turistična valorizacija (Heagney in drugi, 2019). Kot poudarjata Dornier in Mauri (2018), je ekonomska valorizacija primarne ponudbe bistvena za razvoj trajnostnega turizma in dolgoročno ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Tržna vrednost naravnih znamenitosti je odvisna od prepleta ekonomskih in neekonomskih dejavnikov. Med ključne ekonomske dejavnike sodijo: struktura turistične ponudbe, povpraševanje po razvitih turističnih produktih, razvoj novih območij, nihanja valut, vloga mednarodnih organizacij in vpliv korporacij (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017).

Poleg tega imajo pomembno vlogo tudi neekonomski dejavniki, kot so geopolitična stabilnost, naravne nesreče, vprašanja lastništva, varstvo okolja in protekcionistične politike. Tovrstni dejavniki neposredno vplivajo na zaznavo vrednosti naravnega območja in posledično tudi na pripravljenost za obisk in plačilo vstopnine, saj tudi tako naravno območje dobi ekonomsko vrednost.

V literaturi se pri merjenju turistične valorizacije naravnih območij pogosto uporabljata dva ekonomska pristopa. Metoda pripravljenosti za plačilo (angl. Willingness to pay, v nadaljevanju PZP), ki oceni, koliko so obiskovalci pripravljeni plačati za dostop do primarne ponudbe, na primer za dostop do določenega naravnega območja (npr. Gios in drugi, 2006),

ter metoda potovalnih stroškov (angl. Travel cost method, v nadaljevanju MPS), ki temelji na analizi stroškov, ki jih imajo obiskovalci z obiskom primarne ponudbe (Paletto in drugi, 2024; Heagney in drugi, 2019).

Uspeh turizma v ekonomskem smislu v gorskih območjih je odvisen od številnih dejavnikov. Zato je pomembno, da se pri raziskovanju ekonomske vrednosti ozremo tudi na trajnostni turizem in razvijanje strategij turizma tudi v ozir trajnosti – s tem bo destinacija posledično imela večjo ekonomsko vrednost. Lun in drugi (2016) analizirajo primere dobrih praks v Alpah, Apeninih in Karpatih ter poudarjajo pomen ekoloških pristopov, sodelovanja med lokalnimi skupnostmi in zasebnim sektorjem, razvoja produktov, ki spoštujejo naravne in kulturne vrednote. Ti dejavniki so ključni za trajnostni razvoj turizma, kar je še posebej pomembno v občutljivih naravnih okoljih, kot so Julijske Alpe.

Turistična valorizacija naravnih območij kljub izzivom, kot so tekmovanje za rabo zemljišč in zagotavljanje trajnostne turistične ponudbe, zahteva celostno in strateško obravnavo, ki vključuje sodelovanje lokalnih skupnosti, turistov in okoljskih dejavnikov. Z vključitvijo teh vrednosti v strateške načrte razvoja lahko pripomoremo k dosegu trajnostne in uravnotežene uporabe naravnih virov in izboljšanju kakovosti življenja na teh območjih.

Kljub že obstoječim raziskavam o ekonomskih vrednostih zaščitenih območij, npr. Heagney in drugi (2019), ki se nanašajo na naravne parke v New South Wales v Avstraliji, podobne analize za Slovenijo in posebej Julijske Alpe še ni. Zato je glavni namen tega magistrskega dela oceniti turistično valorizacijo Julijskih Alp. Cilj magistrskega dela je z uporabo koncepta pripravljenosti za plačilo (PZP) in metode potovalnih stroškov (MPS) oceniti ekonomsko vrednost Julijskih Alp.

Raziskava temelji na štirih raziskovalnih vprašanjih:

- **RV1:** Koliko bi bili obiskovalci pripravljeni plačati za vstop v območje Julijskih Alp?
- **RV2:** Kakšna je korelacija med notranjimi koristmi in pripravljenostjo za plačilo?
- **RV3:** Na kakšen način bi bili obiskovalci pripravljeni kompenzirati svoj okoljski odtis?
- **RV4:** Kakšna je ocena turistične valorizacije Julijskih Alp v letu 2023, upoštevajoč metode PZP in MPS?

Za odgovore na prvo in tretje raziskovalno vprašanje sem uporabila metodo pripravljenosti za plačilo. Za oceno turistične valorizacije Julijskih Alp pa sem uporabila dve metodi, metodo pripravljenosti za plačilo in metodo potovalnih stroškov. S tem sem sledila Giosu in drugim (2006) ter Palettu in drugim (2024). Analiza je omogočila celovito oceno turistične vrednosti območja in vpogled v trajnostne izzive.

Raziskava temelji na kombinaciji analize sekundarnih podatkov in empirične ankete. Sekundarne podatke iz virov, kot so Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) in Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju

AJPES), sem uporabila za analizo turističnih zmogljivosti in infrastrukture Julijskih Alp. Za namen magistrske naloge sem zbrala podatke, ki se nanašajo na turistično dejavnost na območju Julijskih Alp, pri čemer sem prek spletne baze SURS pridobila podatke o številu prihodov in prenočitev turistov, številu nastanitvenih obratov ter razpoložljivih posteljah po občinah. Dodatne podatke o številu planinskih postojank – planinskih domov, koč in zavetišč – sem pridobila s spletne strani Planinske zveze Slovenije (PZS). Vse podatke, ki se nanašajo na 12 občin znotraj območja Julijskih Alp, sem sistematično uredila in analizirala v programu Microsoft Excel. Empirični del temelji na primarno zbranih podatkih z namenom ocene pripravljenosti za plačilo, okoljske kompenzacije in turistične valorizacije Julijskih Alp. Izvedla sem anketo, ki je trajala od 6. 2. 2025 do 20. 2. 2025 (N = 301), izvedena je bila preko spleta, podatki pa so bili obdelanimi z deskriptivno statistiko v Excelu.

Raziskava bo prispevala k boljšemu razumevanju odnosa obiskovalcev do naravnih virov ter njihovega dojemanja vrednosti območja. Rezultati bodo v podporo odločevalcem, kot so Planinska zveza Slovenije, Triglavski narodni park, lokalne skupnosti in turistične organizacije, pri oblikovanju trajnostnih strategij razvoja turizma v Julijskih Alpah.

Magistrsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. V nadaljevanju je najprej poglavje, ki opredeli turistično valorizacijo in bralca seznanji z metodami merjenja valorizacije in turistično valorizacijo naravnih območij ter predstavi povezavo med upravljanjem in načrtovanjem v Alpah ter turistično valorizacijo. Sledi predstavitev Julijskih Alp in Triglavskega narodnega parka, v katerem v večini ležijo, predstavitev ponudbe v Julijskih Alpah in število obiskovalcev v izbranem obdobju. Sledi metodologija naloge, kjer so predstavljene raziskovalne metode, zbiranje podatkov in vzorec. Nato pa je predstavljena pripravljenost za plačilo, pripravljenost za plačilo v primeru neuporabe, obiskovalci območja in njihova poraba na podlagi metode potovalnih stroškov, kompenzacija odtisa obiskovalcev ter skupna ocena turistične valorizacije Julijskih Alp. Vsebinskim poglavjem nato sledijo še diskusija in omejitve raziskave, priporočila za nadaljnje raziskovanje ter sklep.

2 TURISTIČNA VALORIZACIJA

Glede na Slovar slovenskega knjižnega jezika (Metc in drugi, 2023) valorizacija pomeni nečemu pripisati vrednost. V turističnem kontekstu se nanaša na to, kako lahko naravnemu območju, ki ga preiskujemo, pripišemo vrednost glede na obstoječo infrastrukturo, primarno turistično ponudbo in sekundarno turistično ponudbo. V naslednjih poglavjih je najprej opredeljena turistična valorizacija, nato je predstavljeno merjenje in nenazadnje so predstavljene možnosti turistične valorizacije naravnih območij.

2.1 Opredelitev turistične valorizacije

Primarna ponudba v turizmu zajema naravne in kulturne znamenitosti, kot so naravni parki, rezervati, kulturna dediščina in podobno, ki predstavljajo osnovo za razvoj turistične

dejavnosti. Da te dobrine postanejo dostopne in uporabne za turiste, je potreben proces valorizacije, ki pomeni njihovo večje ali manjše ovrednotenje (Mihalič, 2008). S pomočjo sekundarne ponudbe, kot so infrastruktura, nastanitvene zmogljivosti in storitve, kot na primer kulinarična delavnica, masaža ali vodenje po muzeju, primarna turistična ponudba dobi tržno vrednost in ekonomsko ceno. Proces, pri katerem sekundarna ponudba prispeva k ekonomski vrednosti primarne ponudbe, imenujemo turistična valorizacija (Mihalič, 2008).

Turistična valorizacija pomeni sistematično ocenjevanje turističnih virov z vidika njihove kakovosti in obsega, kar omogoča celostno presojo njihovega potenciala za razvoj turizma. Gre za ključen proces pri prostorskem in strateškem načrtovanju turistične dejavnosti, saj omogoča identifikacijo tistih virov, ki imajo največjo atraktivnost in razvojni potencial. V kontekstu razvoja turizma na določenem območju se prednostno obravnavajo viri z najvišjo dodano vrednostjo ter največjim potencialom za privabljanje obiskovalcev (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017).

Turistična ponudba in povpraševanje sta po navadi prostorsko ločena, kar je potrebno upoštevati tudi pri sami turistični valorizaciji in v procesu ocene valorizacije. Prav tako je potrebno upoštevanje sezonskosti turističnega povpraševanja. Če želi turist uresničiti določeno turistično izkušnjo, mora fizično dostopati do destinacije oziroma lokacije, kjer se ponudba nahaja. Geografska dostopnost in kakovost prometne povezanosti pomembno vplivata na privlačnost destinacije, saj lažji dostop praviloma pomeni večji obisk. Posledično se poveča tudi tržna vrednost turistične ponudbe oziroma naravnih in kulturnih virov v okolici (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017).

Trajnostni turizem predstavlja koncept, ki temelji na ravnotežju med ohranjanjem naravnih virov, družbenimi potrebami in ekonomskimi interesi, hkrati pa si prizadeva za dolgoročno ohranitev okolja in kulture za prihodnje generacije. Osredotoča se na trajnostni razvoj v vseh fazah turistične dejavnosti, od načrtovanja in razvoja do izvajanja in obvladovanja turističnih destinacij. Glavni cilj trajnostnega turizma je zmanjšanje negativnih vplivov turizma na okolje, družbo in gospodarstvo, hkrati pa ohranjanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev in izboljšanje njihovega blagostanja. Po Mihalič (2006) trajnostni turizem povezuje tri ključne dimenzije: družbeno, ekonomsko in naravno. Družbeni vidik vključuje zagotavljanje pravične obravnave vseh deležnikov, vključno z lokalnimi skupnostmi, turističnimi podjetji in obiskovalci, ter spodbujanje socialne pravičnosti in vključevanja lokalnega prebivalstva. Ekonomski vidik poudarja razvoj, ki je dobičkonosen, vendar hkrati ohranja dolgoročno vrednost destinacije brez izkoriščanja virov, medtem ko naravni vidik zagotavlja zaščito narave in biotske raznovrstnosti, ki sta osnova za turizem.

Povezava med trajnostnim in ekološkim turizmom je tesna, saj ekološki turizem predstavlja podskupino trajnostnega turizma, ki se osredotoča na varovanje okolja in ohranjanje naravnih virov. Kot navaja Mihalič (2008), ekološki turizem vključuje odgovorna potovanja in obisk naravnih območij, ki so še posebej ohranjena, z namenom spoznavanja,

občudovanja narave ter izobraževanja obiskovalcev o pomenu varstva okolja. Glavni cilj ekološkega turizma je zmanjšanje negativnega vpliva turističnih dejavnosti na ekosisteme, hkrati pa povečuje ozaveščenost o pomenu narave in trajnostnega ravnanja z naravnimi viri.

V sklopu trajnostnega razvoja lahko govorimo tudi o kompenzaciji ekološkega odtisa obiskovalcev. Kompenzacija je način, kako lahko obiskovalec območja nadomesti svoj ekološki odtis, ki ga pusti in je pomembno orodje za podnebne cilje, čeprav je izogibanje puščanja odtisa še pomembnejše (Mountain Research and Development, 2024).

2.2 Merjenje turistične valorizacije

Primarna turistična ponudba preko sekundarne ponudbe dobi vrednost na trgu, zato je tržna vrednost naravnih znamenitosti odvisna od ekonomskih in neekonomskih dejavnikov. Glavni ekonomski dejavniki, ki vplivajo na vrednost, so: sestava turistične ponudbe, struktura povpraševanja po turističnih proizvodih, razvoj novih turističnih območij, spremembe v turizmu, prilagajanje trgu, nihanja tečajev valut, vloga mednarodnih organizacij, vpliv velikih turističnih ponudnikov in korporacij ter ekonomske politike, ki vplivajo na razvoj in uporabo turističnih virov (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017). Ključno vlogo imajo tudi neekonomski dejavniki, ki vključujejo geopolitično dinamiko, socialne motnje, politično stabilnost, naravne nesreče, vprašanja lastništva, zaščito turističnih virov, ekološke pomisleke in turistični protekcionizem (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017).

Sekundarna ponudba, kot so nastanitvene zmogljivosti, gostinska ponudba, transportne storitve itd., je tesno povezana s primarno ponudbo. Tako ustrezna valorizacija primarne ponudbe poveča privlačnost destinacije in s tem tudi povpraševanje po sekundarni ponudbi (Araújo in drugi, 2019). Dornier in Mauri (2018) navajata, da je ekonomska valorizacija primarne ponudbe ključnega pomena za razvoj trajnostnega turizma in ohranjanje naravne ter kulturne dediščine. Ekonomska valorizacija lahko pomeni uvajanje pristojbin ali vstopnin za naravne znamenitosti ali kulturno dediščino. Kot pa lahko opazimo pri Veal (2017) in Reynisdottir in drugih (2008), pa je uvedba kakršnih koli pristojbin na naravnem območju dolgotrajen in zelo težek proces, ki zahteva veliko truda in volje posameznikov, povezanih s samo destinacijo.

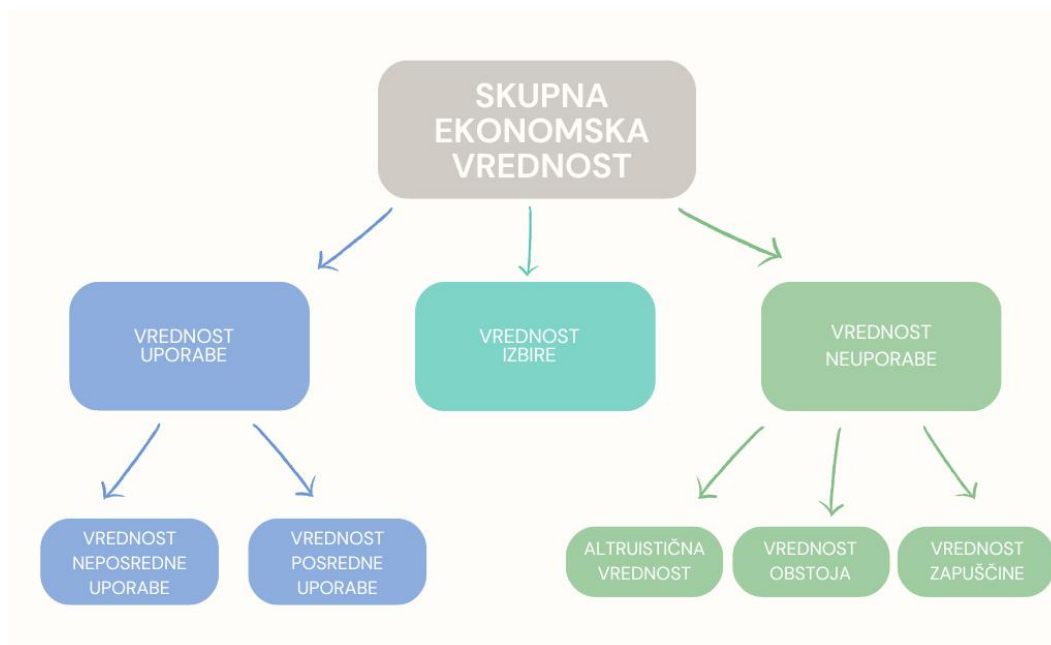
Kot pravijo Reynisdottir in drugi (2008), je naravna znamenitost, ki je del primarne turistične ponudbe, s prostim dostopom netržna dobrina, vendar je mogoče njeno vrednost za potrošnike oceniti tudi v denarju. Dwyer in drugi (2020) tako predlagajo merjenje celotne ekonomske vrednosti, ki je seštevek uporabne in neuporabne vrednosti.

Celotna ekonomska vrednost je predstavljena na sliki 1. Skupna ekonomska vrednost se deli na vrednost uporabe, vrednost izbire in vrednost neuporabe. Vrednost uporabe se deli na neposredno in posredno vrednost. Neposredna vrednost okoljske dobrine je njena tržna cena, ki odraža največji znesek, ki ga je uporabnik pripravljen plačati za njeno rabo, bodisi za

oskrbovalne (npr. hrana, gorivo) bodisi neoskrbovalne storitve (npr. ogled znamenitosti). Vrednosti posredne rabe so ekosistemске storitve, kot so opraševanje, čiščenje zraka in vode, ki podpirajo zdravje ekosistemov ter zagotavljajo koristi tudi ljudem in drugim živim bitjem, pogosto kot zunanje koristi (Dwyer in drugi, 2020).

Vrednost neuporabe se deli na altruistično vrednost, vrednost obstoja in vrednost zapuščine. Izražajo zadovoljstvo in kulturno ali duhovno vrednost, ki jo ljudje pridobijo ob obstoju zdravega ekosistema, tudi če ga ne uporabljajo neposredno, in jih ni mogoče oceniti s tržnimi cenami (Dwyer in drugi, 2020).

Slika 1: Celotna ekonomska vrednost



Vir: lastno delo na podlagi Dwyer in drugi (2020).

Podobno so Gios in drugi (2006) v svoji raziskavi, ki je preučevala vrednost naravnih dobrin za turizem glede na prakso v italijanskih Alpah, omenili in analizirali tri različne koncepte, ki so se potem povezali v celotno ekonomsko vrednost območja. Ti koncepti so uporabna vrednost (angl. Use value), vrednost izbire (angl. Option value) in vrednost neuporabe (angl. Non-use value). V primeru naravne dobrine torej pride do zaznavanja vrednosti območja s strani potrošnika. Uporabne vrednosti so povezane z uporabo same storitve oziroma blaga, kar lahko sega od procesa proizvodnje do zadovoljstva, ki ga potrošniku prinese pogled na panoramo, kakor to opredeljujejo Gios in drugi (2006). Opcijske vrednosti so povezane z ohranjanjem dobrine zaradi hipotetične uporabe v prihodnosti, zaradi negotovosti glede prihodnosti – ali bo ta dobrina v prihodnosti sploh še obstajala v takem obsegu kot danes – in potencialnega povpraševanja v prihodnosti (možnost, da bo dobrina v prihodnosti uporabljena). Vrednost neuporabe izvira iz posebne oblike altruizma, iz katere izhajajo tako imenovane eksistenčne vrednosti. Je vrednost, ki jo potrošnik dodeli ekonomski dobrini (vključujoč javne dobrine), tudi če te dobrine nikoli niso in ne bodo uporabili.

Za merjenje turistične valorizacije naravnih območij, predvsem glede vrednosti neuporabe, se v literaturi uporablja več metod. V nadaljevanju so povzete po Dwyerju in drugih (2020) in se razlikujejo glede na izražene preference (angl. stated preferences), razkrite preference (angl. revealed preferences) in pripisano vrednost (angl. imputed valuation). Prikazane so v tabeli 1.

Tabela 1: Pregled metod vrednotenja

Izražene preference	Razkrite preference	Pripisana vrednost
<ul style="list-style-type: none"> - Metoda pogojnega vrednotenja - Pogojna izbira - Vrednotenje s pomočjo skupinske razprave 	<ul style="list-style-type: none"> - Opazovano vedenje na trgu - Vrednotenje z metodo potovalnih stroškov - Vrednotenje okoljskih lastnosti s hedonično cenovno metodo 	<ul style="list-style-type: none"> - Posredni kazalniki (nadomestitveni stroški, oportunitetni stroški) - Temelji na dejanskih ali predvidenih izdatkih - Primerna za vrednotenje, kjer tržne transakcije ne obstajajo

Vir: lastno na podlagi Dwyer in drugi (2020).

2.2.1 Izražene preference

Prva metoda temelji na podlagi izraženih preferenc. Ocena temelji na predstavitvi hipotetičnega scenarija, v katerem anketiranci ocenijo, koliko bi bili pripravljeni plačati za ohranjanje določene dobrine ali za izboljšanje njenega stanja. Tako se odgovore večinoma zbira z anketami oziroma vprašalniki. Pri tem so možni trije pristopi: metoda pogojnega vrednotenja (angl. contingent valuation method), pogojna izbira (angl. contingent choice) ter vrednotenje s pomočjo skupinske razprave (Dwyer in drugi, 2020).

Najpogostejša metoda je metoda pogojnega vrednotenja, ki temelji na predpostavki, da imajo potrošniki preference glede dobrin, vključno tistih, ki niso na voljo na nobenem trgu oziroma se neposredno ne pojavljajo na trgu. Tako se taka metoda uporablja za ocenjevanje vrednosti okoljskih dobrin, ki jih ni mogoče neposredno kupiti ali prodati na trgu, kot so čisti zrak, ohranjena pokrajina ali naravne znamenitosti. Potrošnike se vpraša, koliko so pripravljeni plačati oziroma sprejeti, ob pogoju določenega hipotetičnega scenarija, kjer se obseg ali kakovost dobrine spremeni. Anketiranci tako ocenijo svojo pripravljenost za plačilo za izboljšanje ali ohranitev določenih okoljskih virov. Uporabljata se dve vrsti vrednotenja: pripravljenost za plačilo in pripravljenost za sprejem odškodnine (Dwyer in drugi, 2020).

Pripravljenost za plačilo (angl. willingness to pay) za neekonomsko dobrino temelji na predpostavkah racionalne izbire in maksimizacije koristnosti, saj posamezniki ocenjujejo, ali jim določena sprememba prinaša dovolj koristi, da bi zanjo namenili del svojega dohodka. Sprememba netržne dobrine, kot je na primer izboljšanje kakovosti zraka, ki jo potrošnik

zaznava kot povečanje svojega osebnega zadovoljstva, lahko vodi v pripravljenost plačati določen znesek za realizacijo te spremembe (Reynisdottir in drugi, 2008). Konkretno Gios in drugi (2006) pripravljenost za plačilo merijo z uporabo metode ocene turistične valorizacije s pogojnim vrednotenjem. Pripravljenost za sprejem odškodnine (angl. willingness to accept) pa predpostavlja, da je dobrina že na voljo potrošnikom in meri, koliko bi bili potrošniki oziroma ljudje pripravljeni prejeti kot nadomestilo za izgubo določene dobrine ali poslabšanje kakovosti (na primer dovoljenje za hrup).

Konkretni primer uporabe teh konceptov v praksi prikazuje raziskava Giosa in drugih (2006), izvedena v območju Campogrosso v Italiji, kjer so obiskovalce vprašali o njihovi pripravljenosti za plačilo za vstopnino, ki bi omogočila ohranjanje pokrajine v trenutnem stanju. Rezultati so pokazali, da so obiskovalci pripravljeni plačati za ohranitev pokrajine ne le zaradi trenutne uporabe – uporabna vrednost, ampak tudi zaradi možnosti, da bi to območje obiskali v prihodnosti – vrednost izbire, ter zaradi želje po ohranitvi tega naravnega okolja tudi za generacije, ki tega območja morda nikoli ne bodo obiskale – vrednost neuporabe.

Pripravljenost za plačilo in ekološki odtis sta povezana v okviru turizma in ohranjanja naravnih virov. Ko se obiskovalci naravnih območij odločajo, koliko so pripravljeni plačati za dostop do teh območij ali za ohranitev okolja, upoštevajo vpliv svojega obiska na okolje, kar lahko neposredno vpliva na njihov ekološki odtis. Na primer, višja pripravljenost za plačilo, ki jo obiskovalci izražajo za ohranjanje naravnih dobrin, lahko pripomore k zmanjšanju negativnega vpliva turizma, če sredstva dejansko prispevajo k trajnostnemu razvoju in ohranjanju ekosistemov (Reynisdottir in drugi, 2008).

Pod konceptom pripravljenosti za plačilo torej najdemo tudi koncept potrošnik plača (angl. User pays principle), kjer potrošnik nadomesti svoj ekološki odtis s finančnim nadomestilom, kar v turistično valorizacijo vpeljuje še dimenzijo trajnosti. V skladu s tem konceptom bi moral uporabnik dobrine sam prispevati za svoj odtis. Tako na primeru vstopnine za ogled naravne dobrine tudi obiskovalci območja pokrijejo stroške, ki nastanejo zaradi vzdrževanja in upravljanja naravnih dobrin. Z uvedbo vstopnine bi se tako zmanjšalo število obiskovalcev na znamenitostih, kar bi pripomoglo k zmanjšanju prometa ter zmanjševanju vpliva na okolje (Reynisdottir in drugi, 2008).

Metoda pogojne izbire je pogosto imenovana tudi conjoint analiza, kjer se udeležencem predstavijo različne kombinacije lastnosti, med katerimi morajo izbirati. Na podlagi njihovih odločitev se oceni, katere lastnosti so pomembne in koliko so ljudje pripravljeni plačati za posamezne izboljšave teh lastnosti (Dwyer in drugi, 2020).

Vrednotenje s pomočjo skupinske razprave je metoda, pri kateri udeleženci skupaj razpravljajo o določeni okoljski ali družbeni temi ter nato oblikujejo skupno ali individualno oceno denarne vrednosti. Združuje elemente ocene pripravljenosti za plačilo s pristopom, kjer se ljudje srečajo, izmenjajo mnenja, se informirajo in skupaj presojujejo, kako pomembna

je neka dobrina ali storitev – in koliko bi bila lahko vredna. Uporablja se predvsem v primeru, ko je ocena vrednosti s strani posameznika težje določljiva, ker se posamezniki ne zavedajo tudi širših družbenih in okoljskih razsežnosti oziroma kadar je ocena bolj kompleksna in odvisna od več dejavnikov. Diskusija v skupini lahko omogoča seznanitev s pogledi in ocenami različnih deležnikov in možnosti doseganja konsenza (Dwyer in drugi, 2020).

2.2.2 Razkrite preference

Druga metoda temelji na razkritih preferencah, kar pomeni na podlagi dejanskih, opazovanih informacij s trga, kjer se preference razkrijejo ob nakupu dobrin, ki so z na primer naravnimi dobrinami povezane. Uporabljata se dve metodi: metoda potovalnih stroškov (angl. travel cost method) in hedonična cenovna metoda (angl. hedonic pricing method). Hedonična cenovna metoda je metoda razkritih preferenc, ki temelji na analizi tržnih cen, z namenom ocene vrednosti posameznih značilnosti blaga ali storitev, zlasti tistih, ki niso neposredno naprodaj, kot so na primer okoljski dejavniki. Predpostavlja, da je skupna cena dobrine odraz lastnosti, ki jih ta dobrina ima, in da lahko s statistično analizo ugotovimo, koliko je vredna posamezna lastnost (npr. bližina parka ali pogled na morje). Tako se na primer s pomočjo regresijske analize primerja sobe z in brez pogleda na morje. Metoda zato ni primerna za oceno vrednosti izbire in uporabe. Gibbons in drugi (2013) so uporabili to metodo za oceno vrednosti ugodja, ki je povezano z bližino določenih naravnih območij v Angliji. S to metodo so preučevali, kako okoljske dobrine, kot sta npr. gozd in voda, vplivajo na cene stanovanj, s čimer raziskujejo vrednost, ki jo ljudje pripisujejo temu okolju. To je neposredno pomembno tudi za turistično valorizacijo, saj pomaga količinsko opredeliti, koliko so turisti pripravljeni plačati za dostop do določenih naravnih območij, ko izbirajo destinacije. Cenovne premije, ki so blizu izbranih naravnih območij višje, je mogoče obravnavati kot približek pripravljenosti za plačilo turistov za podobne naravne dobrine v turističnem okolju, kjer lahko bližina takšnih območij upraviči višje stroške nastanitve ali dodatne pristojbine za dostop do njih. Hedonična metoda poudarja, kako okoljske dobrine povečujejo zaželenost lokacij ne le za prebivalce, temveč tudi za turiste, zato je uporabna metoda za merjenje turistične valorizacije.

Metoda potovalnih stroškov temelji na povpraševanju po netržnih dobrinah preko nakupa tržnih dobrin (npr. prevoz), ki so potrebne za dostop do izbrane netržne dobrine. Pristopa k metodi potovalnih stroškov sta dva: individualni in conski. Individualni ocenjuje potrošniški presežek z analizo stroškov enkratnega obiska območja, v tem primeru je odvisna spremenljivka število obiskov območja vsakega obiskovalca, kar nakazuje na to, da se stroški potovanja razlikujejo od ene do druge osebe, četudi je izhodišče obeh obiskovalcev enako. Conski pa ocenjuje stopnjo obiska območja za obiskovalce, ki prihajajo iz različnih geografskih območij. MPS predvideva, da se število obiskov na območje zmanjšuje, medtem ko se stroški na obisk višajo (Dwyer in drugi, 2020).

Ekonomsko vrednotenje naravnih območij z uporabo metode potovalnih stroškov so ocenili tudi Heagney in drugi (2019) ter Paletto in drugi (2024). Heagney in drugi (2019) so s to metodo ocenili rekreativno vrednost zavarovanih območij v Avstraliji, pri čemer njihova študija izstopa zaradi obravnave celotnega ozemlja zvezne države New South Wales. V okviru raziskave so koristnost modelirali kot funkcijo potovalnih stroškov, značilnosti parkov (npr. naravne in infrastrukturne dobrine) ter demografskih značilnosti anketiranih obiskovalcev. Takšen analitičen pristop omogoča celovito vrednotenje rekreativnega turizma ter predstavlja pomembno podlago za informirano odločanje v kontekstu prostorskega načrtovanja in vrednotenja zemljišč. Paletto in drugi (2024) pa so s pomočjo metode potovalnih stroškov ocenili vrednost gozdnih kopeli v italijanskih Alpah.

2.2.3 Pripisana vrednost

Metoda pripisane vrednosti (angl. imputed valuation) je posredna metoda za ocenjevanje vrednosti dobrin, ki niso tržno ovrednotene, vendar jih lahko ocenimo s pomočjo sekundarnih podatkov. Vrednost se določi iz drugih virov ali analogij, kot so nadomestni stroški, potrebni za ponovne vzpostavitev, prihranki, vrednosti iz drugih študij in oportunitetni stroški (Dwyer in drugi, 2020).

Pri pripisani vrednosti se predpostavlja, da so storitve ali dobrine vredne vsaj toliko, kolikor so ljudje pripravljeni plačati za ohranitev njihove funkcije, četudi te vrednosti niso izražene preko trga. Metode pripisane vrednosti, kot so nadomestitveni stroški, stroški izogibanja škodi in metoda proizvodnih dejavnikov, se največkrat uporabljajo v primerih, ko so bili ti izdatki že izvedeni ali so predvideni v prihodnosti, saj ne temeljijo na neposrednih kupninah, ampak na dejanskih ekonomskih posledicah, ki jih okoljske spremembe povzročijo posameznikom ali družbi (Dwyer in drugi, 2020).

2.3 Turistična valorizacija naravnih območij

Valorizacija naravnih znamenitosti je torej proces ocenjevanja in določanja vrednosti naravnih ekosistemov, storitev, ki jih nudijo ljudem, ter biotske raznovrstnosti, vrednost pa le te dobijo na trgu preko sekundarne ponudbe (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017). Razvila se je kot odgovor na potrebo po boljšem razumevanju in upoštevanju ekoloških dejavnikov pri odločanju o gospodarskih in razvojnih vprašanjih (Angelevska Najdeska in Martinoska, 2017).

Gios in drugi (2006) trdijo, da je naravno območje oziroma okolje enotna celota, sestavljena iz različnih med seboj povezanih dejavnikov in je dinamična realnost, ki je v nenehnem spreminjanju. Kar vidimo danes, je posledica vseh dolgoročnih okoljskih in človeških dejavnikov, ki so medsebojno vplivali na okolje, izraz 'naravno okolje' ne pomeni več okolja v njegovem naravnem stanju. Opredelitev okolja obsega naravne vire kot celoto, katere kakovost pomembno vpliva, če ne celo opredeljuje kakovost življenja. Turistična

valorizacija naravnega okolje se lahko izračuna na podlagi različnih metod. Gios in drugi (2006) ter Reynisdottir in drugi (2008) uporabijo metodo pripravljenosti za plačilo, ki vključuje tri principe: uporabne vrednosti, vrednosti neuporabe in opsijske vrednosti ter s tem zaokroži vrednost, ki jo potrošnik zaznava ob uporabi ali neuporabi dobrine. Izpostavijo tudi notranje koristi, ki so povezane z vrednostjo neuporabe in opsijsko vrednostjo, ki jih omenijo Gios in drugi (2006) ter Paletto in drugi (2024), kot so osebna rast, ohranjanje narave za prihodnje generacije, mir in sprostitev, estetika ter povezanost z naravo. To so ključni elementi pri vrednotenju naravnih virov, ki presegajo zgolj ekonomske koristi. Te koristi se pogosto štejejo za neotipljive vrednosti, saj niso neposredno povezane z uporabo naravnega okolja, temveč z njegovim obstojem in ohranjanjem za prihodnje generacije. Ko ljudje obiskujejo naravne destinacije, se pogosto ne le ukvarjajo z rekreacijo ali turizmom, temveč iščejo tudi globlje izkušnje, kot so duhovna pomiritev, sprostitev in izboljšanje psihološkega počutja. Povezanost z naravo lahko povzroči občutke notranje izpolnjenosti in miru, ki jih obiskovalci doživijo ob preživljanju časa v neokrnjeni naravi. Pomembno je poudariti, da te notranje koristi niso vedno neposredno izražene v denarju, vendar imajo velik vpliv na to, kako ljudje vrednotijo naravna območja in kakšne strategije so potrebne za njihovo trajnostno ohranjanje.

V okviru turistične valorizacije naravnih okolij se je treba zavedati, da naravna območja tekmujejo z drugimi oblikami rabe zemljišč, kot so kmetijstvo in urbani razvoj. To tekmovanje je pogosto neenako, saj imajo druge rabe zemljišč (kmetijstvo, urbanizacija) že vzpostavljene ekonomske vrednosti, ki jih je enostavno in rutinsko poročati. Po drugi strani pa vrednosti, kot so tiste, povezane s turizmom in rekreacijo v naravnih območjih, niso vedno enostavno izmerljive, saj gre za netržne vrednosti. Vendar pa so naravne vrednosti, kot so biotska raznovrstnost, ekosistemske storitve (npr. filtriranje vode, sevanje ogljika) ter estetske vrednosti, ključne za zagotavljanje trajnostnega razvoja teh območij in njihovega vključevanja v strategije prostorskega razvoja (Heagney in drugi, 2019).

Obstaja tudi konflikt med gospodarsko rastjo in ohranjanjem biotske raznovrstnosti prek financiranja za ohranjanje narave. Možen način za reševanje tega konflikta oziroma zmanjšanje vrzeli je zaračunavanje vstopnine ob obisku naravnega območja (Scales, 2014). Ker pa je narava javna dobrina, je metoda zaračunavanja za vstop v naravno območje moralno sporna in kontroverzna, saj s tem omeji in izniči besedo 'javno'. Sukhev (2009) na primer navaja, da se veliko različnih organizacij sooča z vprašanjem zmanjševanjem števila javnih dobrin.

2.4. Upravljanje in načrtovanje v Alpah

Vedno več obiskovalcev se v Alpe ne odpravi zgolj zaradi športno-rekreacijskih aktivnosti, temveč vse pogosteje zaradi doživljanja naravnih lepot, kulturne krajine ter ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti. V alpskem prostoru, ki tradicionalno velja za priljubljeno destinacijo zimskih športov, so v zadnjih letih zaznane spremembe v vedenjskih vzorcih

turistov. Tako na primer transport obiskovalcev, ki je ključen za turizem, vpliva na klimatske spremembe, ki posledično pomembno vplivajo na naravo in okolje. Destinacije se morajo privaditi in prilagoditi na spremembe v vremenu – to za njih lahko pomeni tudi spremembe turističnih produktov, ki jih ponujajo, zato je turistična valorizacija primarne ponudbe ključna za trajnostni razvoj naravnih območij (Dornier in Mauri, 2017).

V okviru programa Interreg Alpine Space se izvaja vrsta projektov, usmerjenih v trajnostni razvoj alpskega prostora ter prilagajanje na podnebne spremembe. Poseben poudarek je namenjen krepitvi odpornosti alpskih destinacij, pri čemer valorizacija naravnih in kulturnih virov predstavlja ključen pristop. Ta vključuje njihovo sistematično ovrednotenje z namenom vključevanja v trajnostne turistične, okoljske in razvojne strategije (Interreg Alpine Space Programme, brez datuma a). Med vidnejšimi primeri je projekt BeyondSnow, ki se osredotoča na prilagajanje alpskih snežnih destinacij na zmanjševanje snežne odeje in posledično upad zimskega turizma (Interreg Alpine Space Programme, brez datuma b).

Turistična valorizacija gorskih območij, kamor spada naravno območje Julijskih Alp, je povezana z razvojem strategij na teh območjih skozi več ključnih dejavnikov. Gorska območja so pogosto označena kot težko dostopna, raznolika, ekološko krhka, nišna in estetska, kar vpliva na njihovo turistično ponudbo. Kot to ugotavljajo že Lun in drugi (2016), so za uspešno razvojno strategijo na teh območjih potrebni integrirani pristopi, ki usklajujejo potrebe lokalnega prebivalstva, turistov in okolja.

Različne zgodovinske in kulturne značilnosti teh območij vodijo do zelo raznolike turistične ponudbe, saj so gorska območja močno povezana z lokalnimi tradicijami, kmetijstvom in naravno dediščino. Pomembno je, da strategije za turizem vključujejo tudi te elemente, saj raziskave kažejo, da integracija kmetijstva in turizma pripomore k ustvarjanju avtentičnih turističnih izkušenj (Lun in drugi, 2016). Vendar pa so gorska območja izpostavljena tudi nekaterim specifičnim izzivom, kot so slabša infrastruktura in težave pri doseganju široke prepoznavnosti na mednarodnih trgih. Kljub temu pa so uspešni primeri razvoja podeželskega turizma v gorskih območjih pokazali, da lahko regionalne strategije, ki temeljijo na kakovostnem sodelovanju med različnimi sektorji (kot so kmetijstvo, gostinstvo in turizem), privedejo do trajnostnega razvoja (Lun in drugi, 2016).

Kot navajajo Lun in drugi (2016), je poleg tega, da je pomembno razvijati strategije, ki podpirajo ekonomski razvoj, ključno tudi vključevanje lokalnih skupnosti, saj mora biti razvoj turizma podprt z vizionarskim vodenjem in komunikacijo, ki povezuje prebivalce in obiskovalce.

Job in drugi (2017) navajajo, da so zavarovana območja ključno orodje pri izzivu ohranitve okolja, obenem pa še vedno omogočajo ljudem, da jih uporabljajo. Zaradi vse večjega pritiska na zavarovana območja je zato treba uvesti inovativne metode za upravljanje ohranitve naravnih virov, njihove vrednote pa je treba razdeliti pravično. Ward in drugi

(2016) navajajo, da je en izmed mehanizmov za ohranjanje naravnih virov je spodbujanje finančne kompenzacije okoljskega odtisa, ki izhaja iz človekovih posegov v naravo.

Upravljanje naravnih območij ni lahko, saj je težko najti dobro ravnovesje med turizmom in ohranjanjem narave. Glede na Veal (2017) ima pomembno vlogo pri upravljanju naravnega območja geografska lokacija. Vsaka naravna znamenitost ni zmožna imeti vstopnega mesta, nekatere imajo neomejeno število vstopnih točk, torej bi bilo zaračunavanje vstopnine praktično nemogoče. Nekatera območja so tako oddaljena, da tehnično ni mogoče, da bi se osebje, ki bi skrbelo za vstopne točke, razporedilo po celotnem območju. Zaradi teh in tudi drugih težav je težko upravljanje toka obiskovalcev na eni strani, po drugi strani pa povzroča velike težave v primeru uvedbe pristojbine (Veal, 2017; Reynisdotter in drugi, 2008).

3 PREDSTAVITEV JULIJSKIH ALP

Julijske Alpe so najobsežnejša in najvišja gorska veriga Slovenije. Po površini merijo 4.400 km², večinski del gorovja se nahaja v Sloveniji, manjši pa tudi čez mejo v Italiji. Obsegajo območje med dolino Save in Kanalsko dolino (Summit post, 2015). Predstavljajo del Južnih apeniških Alp in po Enotni mednarodni orografski razdelitvi Alp sodijo v Vzhodne Alpe. Najvišji vrh gorovja in s tem tudi najvišji vrh ter simbol Slovenije je Triglav, z 2.864 m nadmorske višine. Gorovje se deli na več skupin glede na geografsko lokacijo, večja razdelitev pa je na vzhodne in zahodne Julijske Alpe. V vzhodne Julijce spadata Triglavska skupina, ki se ponaša z najvišjimi vrhovi, ter Bohinjska skupina, ki leži južno od Bohinja in predstavlja najnižje vrhove. V zahodne Julijce pa spadajo Krnska skupina, ki leži nad dolino Soče, Kaninska skupina in Martuljska skupina, ki zajema najtežje dostopne vrhove (Summit post, 2015).

Magistrsko delo preučuje turistično destinacijo Julijske Alpe, ki ne zajema zgolj gorskega območja istoimenskega gorovja, temveč širši upravno-geografski prostor, ki ga sestavlja dvanajst občin: Kranjska Gora, Jesenice, Bled, Gorje, Bohinj, Žirovnica, Radovljica, Bovec, Kobarid, Tolmin, Kanal in Brda. Skupna površina te destinacije obsega približno desetino celotnega ozemlja Slovenije. Največja občina po površini je Tolmin, sledita pa ji Bovec in Bohinj. Leta 2024 je imela destinacija skupno 95.924 stalnih prebivalcev, kar predstavlja seštevek prebivalcev vseh vključenih občin (SURSTAT, 2025).

3.1 Triglavski narodni park

Večina Julijskih Alp leži v Triglavskem narodnem parku, zato so pravila in ureditve parka pomemben sestavni del območja. Triglavski narodni park je bil ustanovljen leta 1924 in spada med najstarejše evropske narodne parke ter obsega štiri odstotke površine Slovenije (Triglavski narodni park, 2018).

Zakon o Triglavskem narodnem parku (ZTNP-1), Ur. l. RS št. 52/10, 46/14 – ZON-C, 60/17, 82/20 in 18/23 – ZDU-1, v 32. členu določa, da je obiskovanje in ogledovanje narodnega parka pod enakimi pogoji dovoljeno vsakomur in je brezplačno, razen v primeru podeljene koncesije za rabo dela narodnega parka. Deli narodnega parka, ki se na podlagi veljavnega koncesijskega akta lahko rabijo in kjer se vstopnina lahko zaračuna, so: slap Savica, korita Mostnice, Vintgar, korita Tolminke in Zadlaščice. Ne glede na to določbo za rabo delov narodnega parka na podlagi koncesijskega akta pa lahko minister omeji dostop do naravnih vrednot ali delov parka na podlagi strokovne ocene o ogroženosti ekosistema (Triglavski narodni park, 2016).

ZTNP-1 v 13. členu določa tudi, da je na območju narodnega parka prepovedano graditi nove ali povečevati počitniške enote ali spreminjati namembnost obstoječih objektov v počitniške enote; graditi nove planinske in lovske kočice zunaj naselij in območij razpršene poselitve; graditi nova hotelska in apartmajska naselja; graditi nove objekte za kratkotrajno nastanitev zunaj naselij, v naseljih pa le do 80 ležišč; graditi nove gostinske stavbe zunaj naselij in območij razpršene poselitve ter graditi nove stanovanjske objekte zunaj naselij, razen gradnje stanovanjskih objektov ali objektov s stanovanjsko-turistično rabo (do 60 turističnih ležišč), ki pomenijo funkcionalno zaokrožitev obstoječe razpršene poselitve in ohranjajo avtohtoni poselitveni vzorec in značilno krajino (ZTNP-1).

ZTNP-1 v 15. členu (varstveni režim v prvem varstvenem območju) prepoveduje tudi nadelavati (v smislu urejati, popravljati ali graditi) nove planinske, turistične in druge poti ter steze, jih širiti ter označevati, razen označevati zgodovinske in tematske poti s soglasjem upravljavca narodnega parka, ter izvajati gostinsko dejavnost in nuditi prenočišča na planini, razen v okviru dopolnilne dejavnosti na planini. Kot dopolnilni dejavnosti na planini se lahko opravljata samo predelava mleka in turizem na planini v največ enem, posebej za to urejenem objektu za vsako od obeh dejavnosti (ZTNP-1)

Območje narodnega parka je že stoletja pomemben del življenja domačinov, ki so ga uporabljali za pašo živali, za kar je uporabljen še danes in lov, kasneje tudi za turizem. Že v 19. stoletju pa so Alpe postale priljubljena destinacija za raziskovalce, alpiniste in pohodnike (Triglavski narodni park, 2018).

3.2 Ponudba v Julijskih Alpah

Julijske Alpe so priljubljena turistična destinacija za ljubitelje gora, saj ponujajo širok spekter pohodniških poti, plezalnih poti in planinskih koč. Med najbolj znanimi pohodniškimi cilji so Triglav, Dolina Triglavskih jezer, Vršič, Viševnik in druge. V zimskem času ponujajo možnosti za turno in alpsko smučanje. Območje je primerno za vse zahtevnosti. Obiskovalci lahko izbirajo med lahkimi potmi, kot je npr. pot okoli Bohinjskega jezera, zahtevnejšimi potmi, kot je npr. pohod na Škrlatico, in vsemi, ki so po zahtevnosti med tema dvema. Koče so pomemben del ponudbe Julijskih Alp, saj nudijo zavetje in oskrbo pohodnikom (Planinska zveza Slovenije, brez datuma).

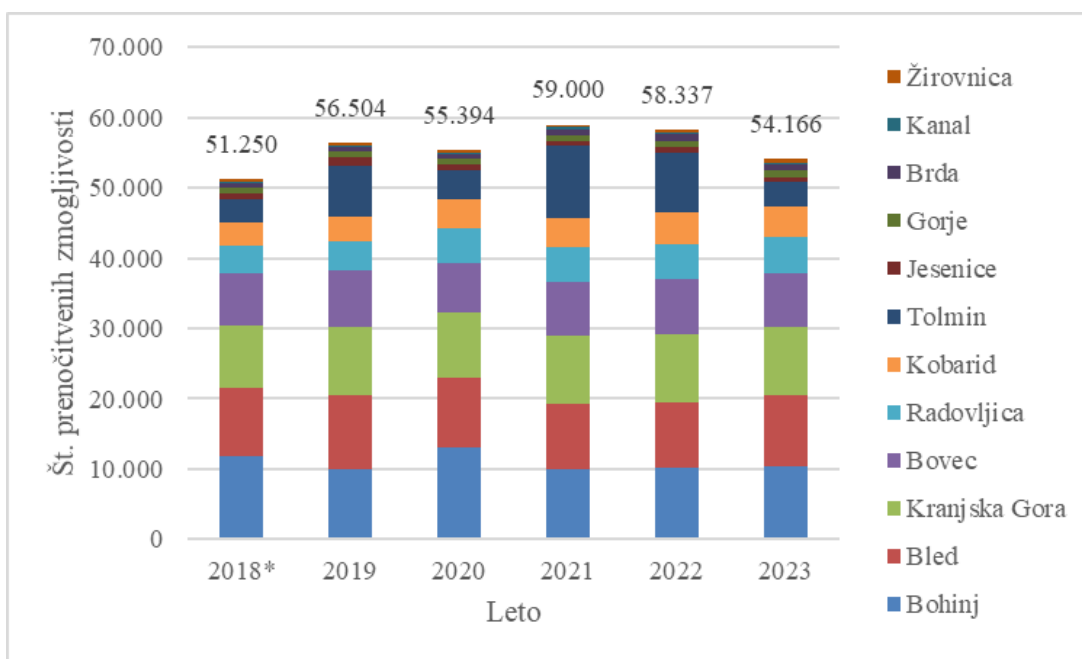
Ponudbo Julijskih Alp predstavljajo poleg gorovja tudi urejena smučišča, pohodniške poti, kolesarske steze in naravne znamenitosti. Med smučišči so najbolj znana Vogel, Kanin in Kranjska Gora. Kolesarske steze povezujejo skoraj celotno območje Julijskih Alp, med najbolj znanimi je kolesarska pot med Mojstrano in Ratečami ter kolesarska pot okoli Bohinja. Trenutno pa je v izgradnji tudi kolesarska pot, ki bo povezovala občini Bohinj in Bled. Naravne znamenitosti, ki predstavljajo primarno ponudbo območja, pa so npr. korita Soče, Blejski otok, Bohinjsko jezero ter naravni rezervat Zelenci (Julian Alps, brez datuma).

Veliko svetovnega zanimanja pridobiva tudi skupni turistični produkt Julijskih Alp, Juliana Trail. Pohodniška pot Juliana je bila vzpostavljena leta 2019 in zamišljena na način, da bi prostorsko razbremenila najbolj oblegano visokogorje Julijcev. Ideja se je razširila in razvila se je krožno daljinsko pohodniška pot okrog Julijskih Alp, ki preči del Triglavskega narodnega parka, in okrog dela Karavank, ki povezuje območje z mednarodnim statusom UNESCO Biosferno območje Julijske Alpe (Bizjak, 2023, str. 7).

Julijske Alpe ponujajo širok spekter naravnih in športnih aktivnosti, ki privabljajo številne obiskovalce skozi vse leto, zato je ključno, da se turistična ponudba območja dopolnjuje tudi z ustreznimi prenočitvenimi zmogljivostmi. Z naraščajočim zanimanjem za območje, zlasti zaradi atraktivnih naravnih znamenitosti in raznolike ponudbe aktivnosti, se je tudi število prenočitvenih kapacitet skozi leta spreminjalo. Ponudba Julijskih Alp so tudi gorske postojanke, ki nudijo prenočišče in okrepčilo v gorovju ter so pomembne za samo vrednotenje celotnega območja. Teh je na območju 51. V Prilogi 2 lahko vidimo seznam vseh planinskih koč in bivakov na območju Julijskih Alp, ki predstavljajo ponudbo v gorovju (Planinska zveza Slovenije, brez datuma).

Slika 2 prikazuje prenočitvene zmogljivosti po občinah v Julijskih Alpah. Leta 2021 je bilo na območju največ ležišč – 59.000, najmanj pa leta 2018 – 51.250 ležišč. Od leta 2021 do 2023 se je število ležišč na območju zmanjševalo. To pomeni, da je bila leta 2023 zmogljivost območja Julijskih Alp 54.166 ležišč (SURs, 2025). Največje zmogljivosti imajo občine Bled, Bohinj, Bovec in Kranjska Gora, ki skupaj predstavljajo približno 70 % prenočitvenih zmogljivosti območja Julijskih Alp (SURs, 2025).

Slika 2: Prenočitvene zmogljivosti po občinah v Julijskih Alpah, letno 2018*-2023



Opomba: * začasni podatki

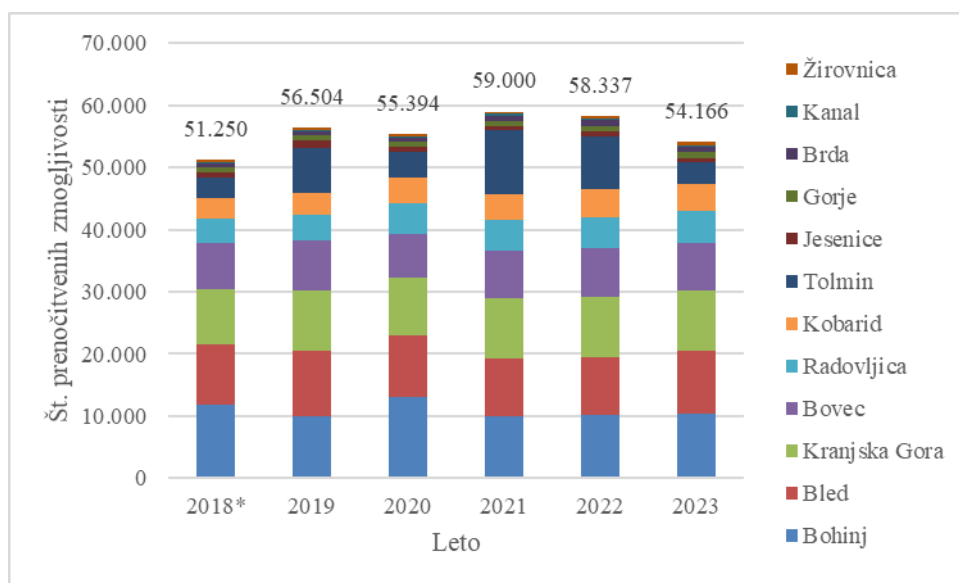
Vir: lastno delo na podlagi podatkov SURS (2025).

3.3 Število obiskovalcev med letoma 2018 in 2023

O priljubljenosti Julijskih Alp kot turistične destinacije pričajo objave na mednarodnih spletnih straneh, blogih in v priznani turistični literaturi, kot so Lonely Planet, New York Times, BBC Travel, National Geographic in druge, kjer so Julijske Alpe pogosto predstavljene kot destinacija, ki jo je vredno obiskati vsaj enkrat v življenju (Julian Alps, brez datuma).

Slika 3 prikazuje prihode turistov po občinah, ki spadajo v destinacijo Julijske Alpe (Bled, Bohinj, Bovec, Brda, Gorje, Jesenice, Kanal, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica) v letih od 2018 do 2023. Največji delež prihodov so beležili na Bledu, v Bohinju in Kranjski Gori. Opazujemo tudi povečanje iz leta 2018 glede na leto 2019. Število prihodov turistov se je v času pandemije zmanjšalo, po letu 2020 pa se je število prihodov spet povečalo. V obravnavanem obdobju (2018–2023) je bilo med 860.046 in 1.732.145 prihodov letno.

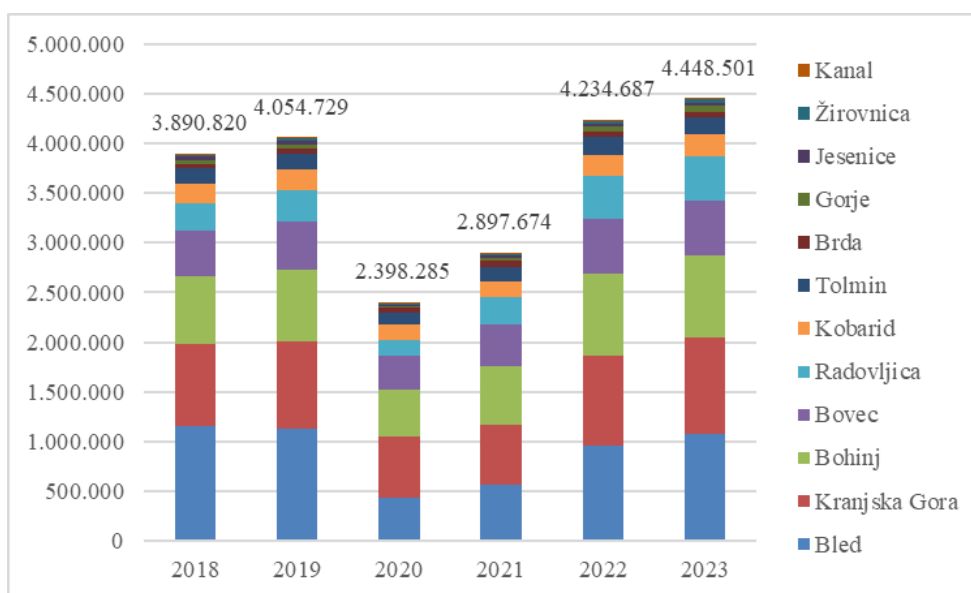
Slika 3: Prihodi turistov po občinah v Julijskih Alpah, letno



Vir: lastno delo na podlagi podatkov SURS (2025).

Slika 4 prikazuje število prenočitev na območju Julijskih Alp med letoma 2018–2023. Največji delež prenočitev predstavljajo prenočitve v občinah Bled, Bohinj, Kranjska Gora in Bovec. Število prenočitev se je leta 2019 glede na leto 2018 povečalo, v letu 2020 pa se je zaradi pandemije število prenočitev zmanjšalo. Po letu 2021 je opazen skok v številu prenočitev, v letu 2022 jih je bilo že skoraj 1,5 milijona več kot leto prej, 2023 pa največ, skoraj 4,5 milijona (SURs, 2025).

Slika 4: Prenočitve po občinah v Julijskih Alpah, letno



Vir: lastno delo na podlagi podatkov SURS (2025).

Tabela 2 prikazuje izračunane vrednosti povprečne dobe bivanja. Pred pandemijo je bila povprečna doba bivanja 2,5 noči. Leta 2020 je bila v šestih opazovanih letih najvišja, saj je povprečna doba bivanja znašala 2,8 noči. Od leta 2020 do konca opazovanega obdobja je bila povprečna doba bivanja 2,6 noči.

Tabela 2: Število prihodov, nočitev in povprečna doba bivanja na območju Julijskih Alp, 2018–2023

Leto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Prihodi	1.548.272	1.654.902	860.046	1.115.985	1.633.689	1.732.145
Nočitve	3.890.820	4.054.729	2.398.285	2.897.674	4.234.687	4.448.501
Povprečna doba bivanja	2,5	2,5	2,8	2,6	2,6	2,6

Vir: lastno delo na podlagi podatkov SURS (2025).

Na Prilogah od 3 do 8 je prikazanih 6 slik mesečnih prihodov in prenočitev v Julijskih Alpah med letoma 2018 in 2023. Julijske Alpe kot destinacija izstopajo po poletnih aktivnostih, kot so pohodništvo, kolesarjenje in vodni športi, kar dodatno krepi poletno sezonskost. Število prihodov in nočitev je največje v poletnih mesecih, praviloma v avgustu, razen leta 2023, ko je bilo najvišje število prihodov in nočitev že julija (priloga 8). Ne glede na razmere se obisk večinoma koncentrira poleti, preostali del leta pa beleži bistveno nižji obisk. Rahlo povečanje proti koncu leta lahko pripišemo zimskemu turizmu (smučanje). Po Mihalič (2008) sezonskost pomeni koncentracijo obiskov v eni sezoni – v primeru Julijskih Alp to pomeni poleti. Takšna koncentracija povzroča preobremenjenost destinacije, visoko zasedenost nastanitev in nizko turistično dejavnost v preostalem delu leta.

4 METODOLOGIJA

Poglavje predstavlja metodologijo, s katero sem analizirala zbrane podatke, opiše proces zbiranja podatkov ter na koncu predstavlja zbrani vzorec.

4.1 Raziskovalne metode

Ocena ekonomske vrednosti območja Julijskih Alp je bila ocenjena z uporabo dveh metod, s prvo glede na izražene preference, z drugo pa glede na razkrite preference. V primeru izraženih preferenc je uporabljena metoda pripravljenosti za plačilo (PZP) po Giosu in drugih (2006) ter Dwyerju in drugih (2020). V primeru razkritih preferenc pa metoda potovalnih stroškov (MPS) po vzoru Paletta in drugih (2024).

4.1.1 Pripravljenost za plačilo

Glede na ugotovitve Giosa in drugih (2006) naloga vpeljuje koncept pripravljenosti za plačilo za obisk naravnega okolja. Uporabljena je bila metoda pogojnega vrednotenja, ki omogoča neposredno merjenje pripravljenosti za plačilo na osnovi hipotetičnih scenarijev. Vključuje vse tri principe pripravljenosti za plačilo, torej uporabno vrednost, ki je izračunana na podlagi pripravljenosti za plačilo v primeru obiska območja (angl. Use value), vrednost izbire, ki je izračunana na podlagi pripravljenosti za plačilo v primeru, da bi obiskovalec obiskal območje v prihodnosti (angl. Option value), in vrednost neuporabe, ki je izračunana na podlagi pripravljenosti za plačilo v primeru, da obiskovalec nikoli ne bi obiskal območja (angl. Non-use value).

Pripravljenost za plačilo (PZP) se računa po formuli (1) in se upošteva pri izračunu uporabne vrednosti, vrednosti izbire in vrednosti neuporabe, pri čemer pa se razlikuje povprečna cena:

$$PZP = \text{Povprečna cena} \times \text{ocena št. obiskovalcev} \quad (1)$$

Povprečna cena je cena, ki jo je posameznik pripravljen plačati za vstop, možnost vstopa ali za ohranitev območja tudi ob morebitnem neobisku. Ocena povprečne cene izhaja iz za to pripravljene ankete, ki je predstavljena v poglavju 4.2., in vključuje pripravljenost za plačilo anketirancev za uporabo in neuporabo, ne pa za vrednost izbire, kar je ena izmed omejitev raziskave.

Število obiskovalcev je število vseh ljudi, ki so obiskovalci območja. V primeru Julijskih Alp se število obiskovalcev sistematično ne zbira, zato so za oceno števila obiskovalcev uporabljene nekatere predpostavke. Tabela 3 predstavlja predpostavke o obisku glede na razpoložljive podatke iz leta 2023. Naloga predvideva dva scenarija – pesimističnega, kjer število vseh prihodov v letu 2023 predstavlja 60 % vseh obiskovalcev destinacije Julijskih Alp, ter optimističnega, kjer število vseh prihodov v letu 2023 predstavlja 40 % vseh obiskovalcev območja. Scenarija sta bila izbrana na podlagi pogovora s Klemnom Langusom, direktorjem Turizma Bohinj in koordinatorjem destinacije Julijskih Alp, 23. maja 2025.

Tabela 3: Predpostavke o obisku in izračun vseh obiskovalcev

Predpostavke		Število vseh obiskovalcev glede na predpostavko (število prihodov + ocena števila enodnevnih obiskovalcev)
Predpostavka 1 – optimistična	Glede na podatke prihodov predvidevamo, da prihodi (gledano za leto 2023) predstavljajo 0,4 vseh obiskovalcev	4.330.363
Predpostavka 2 – pesimistična	Glede na podatke prihodov predvidevamo, da prihodi (gledano za leto 2023) predstavljajo 0,6 vseh obiskovalcev	2.886.908

Vir: lastno delo.

Glede na ugotovitve Giosa in drugih (2006) je treba upoštevati tudi dolgoročno vrednost, ki predvideva vrednosti v neskončnost in jih je zato potrebno diskontirati. V skladu z Giosom in drugimi (2006) so bile v nalogi uporabljene diskontne stopnje 1 odstotek, 1,5 odstotka, 2 odstotka ter 3 odstotke, kar omogoča analizo, ki pokaže, kako sprememba diskontne stopnje vpliva na skupno ekonomsko vrednost (v nadaljevanju SEV). Ob tem se hkrati predpostavlja, da se število obiskovalcev v času ne spreminja.

Formula (2) prikazuje izračun kapitalizirane skupne ekonomske vrednosti, kjer je r diskontna stopnja, letna SEV pa predstavlja agregirano vrednost pesimistične oz. optimistične ocene.

$$\text{Kapitalizirana SEV} = \frac{\text{Letna SEV}}{r} \quad (2)$$

Vključevanje teh koristi v raziskavo prispeva k celovitejšemu razumevanju vrednosti naravnih virov ter podpira bolj uravnoteženo in trajnostno naravnano odločanje o razvoju turizma, pri čemer se upoštevajo tako ekonomski kot tudi emocionalni in kulturni vidiki povezanosti z naravo.

4.1.2 Metoda potovalnih stroškov

Metoda potovalnih stroškov (MPS), povzeta po Palettu in drugih (2024), ocenjuje potovalne stroške, ki so jih obiskovalci imeli ob obisku, s ciljem ocene ekonomske vrednosti turističnih izkušenj, kot je na primer obisk naravnega območja. Ta metoda omogoča izračun skupne

porabe, ki je povezana z obiskom naravnih atrakcij, ter pomaga pri določanju ekonomske vrednosti teh območij za obiskovalce. Skupna poraba se izračuna na podlagi formule (3):

$$\text{Skupna poraba}_i = \text{Povprečna poraba}_i \times \text{Število obiskovalcev} \quad (3)$$

Povprečna poraba predstavlja povprečne stroške, ki jih ima posamezen obiskovalec za prevoz, nastanitev, hrano in druge aktivnosti med obiskom. Število obiskovalcev predstavlja število ljudi, ki obišejo destinacijo. Metoda se osredotoča na analizo stroškov, ki jih obiskovalci porabijo za potovanje do teh območij, vključno s stroški prevoza, nastanitve, hrane in drugih potrošniških izdatkov. Z uporabo te metode so lahko ocenili ekonomski prispevek turističnih obiskov, saj ta metoda omogoča izračun tudi potrošniškega presežka, ki predstavlja razliko med tem, koliko obiskovalci dejansko porabijo za obisk, in tem, koliko bi bili pripravljeni plačati za obisk tega območja.

4.1.3 Obdelava podatkov

Pri analizi podatkov je bila uporabljena deskriptivna statistika, predvsem frekvenčne analize in primerjave med skupinami. Ugotovljeni so bili deleži anketirancev po različnih razredih pripravljenosti za plačilo ter bili primerjani glede na demografske značilnosti, kot so starost, regija prebivališča, socio-ekonomske značilnosti, kot je dohodek, in vedenjske vzorce, kot je na primer pogostost obiska. Korelacija komponent vrednosti neuporabe – altruistične vrednosti, vrednosti zapuščine in vrednosti obstoja je prikazana v korelacijski matriki. Za pripravo, urejanje in vizualizacijo podatkov, ki so bili pridobljeni z anketo, je bilo uporabljeno statistično programsko orodje RStudio, kjer so bili s pomočjo osnovnih funkcij prikazani podatki, za samo vizualizacijo in pripravo grafov ter tabel pa je bil uporabljen Microsoft Excel. V namen učinkovitejše priprave kode za RStudio in pojasnjevanja rezultatov je pomagalo tudi orodje generativne umetne inteligence, ki je bilo uporabljeno kot podpora pri razlagi statističnih postopkov in interpretaciji ugotovitev.

4.2 Zbiranje podatkov

Glede na že obstoječo literaturo je bilo uporabljeno primarno zbiranje podatkov s pomočjo ankete, ki temelji na raziskavi Lun in drugih (2016), ki vsebuje delno strukturirane kvalitativne intervjuje s predstavniki dobrih praks v Alpah, Apeninih in Karpatih, na podlagi Paletta in drugih (2024), ki na podlagi turističnega doživetja gozdne kopeli v italijanskih Alpah vpeljujejo princip metode potovalnih stroškov s pomočjo strukturiranih anket, in na raziskavi Giosa in drugih (2006), ki se opirajo na princip pripravljenosti za plačilo v Dolomitih s pomočjo anket in intervjujev.

Primarni podatki so bili zbrani s pomočjo ankete. Anketa je obsegala 45 vprašanj, ki so bila razdeljena v 6 vsebinskih sklopov z dodatnim sklopom, ki je vseboval demografska vprašanja. Anketa je v prilogi 1.

Na začetku ankete so bili anketiranci seznanjeni s pojmom valorizacije, ki je bil razložen s primerom urejene poti do slapu, za katero se začne zaračunavati pristojbina. Prvi sklop je vseboval 6 vprašanj o obisku Julijskih Alp, kot na primer o preteklem obisku območja, številu obiskov, sezoni zadnjega obiska, glavnem namenu obiska in dolžini bivanja.

Drugi sklop je vseboval 9 vprašanj na temo porabe po vzoru Paletta in drugih (2024). Vključeval je vprašanja o porabi na osebo na dan, merjeno v evrih, ob zadnjem obisku, razporeditvi porabe po kategorijah (nastanitev, hrana in pijača, aktivnosti in doživetja, transport, parkirnina, drugo), dolžini poti od doma do Julijskih Alp, načinu prevoza in številu oseb v vozilu (v primeru, da so prišli z avtom). Vprašani so bili tudi, ali so prenočili v turistični nastanitvi. V primeru pritrdilnega odgovora so bili z dodatnimi vprašanji zbrani podatki o številu opravljenih nočitev, številu oseb v skupini ter skupnih stroških, povezanih z nastanitvijo.

Tretji sklop je vseboval 4 vprašanja na temo notranjih koristi po vzoru Giosa in drugih (2006) na temo uporabe, neuporabe in opcijских koristi. Anketa je raziskovala, kako obiskovalci vrednotijo neotipljive koristi po modelu, kot so občutek miru, estetska vrednost pokrajine, povezanost z naravo, osebna rast in ohranjanje narave za prihodnje generacije. Ocene so bile podane na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Sledilo je vprašanje o pripravljenosti za plačevanje prispevka k ohranjanju območja, tudi če ga ne bi mogli obiskati. V nadaljevanju je bila preverjena podpora različnim ukrepom za zaščito Julijskih Alp (npr. omejitev obiskovalcev, tihi turizem, boljše ravnanje z odpadki, izobraževanje), z možnostjo odprtega odgovora. Zadnje vprašanje v tem sklopu se je nanašalo na razloge za podporo ohranjanja območja, ocenjene na lestvici od 1 do 5.

Četrti sklop je vseboval 3 vprašanja glede pripravljenosti za plačilo. Vključeval je vprašanja o podpori uvedbe vstopnine za Julijske Alpe, podpori uvedbe letnega sklada za zaščito območja in pripravljenosti za plačilo prispevka k programom za zmanjševanje ogljičnega odtisa. V vseh treh primerih so bili odgovori strukturirani v razrede: "nisem pripravljen plačati", "1–5 evrov", "6–10 evrov", "11–20 evrov", "več kot 20 evrov" (pri drugem vprašanju zaradi letne ravni tudi višji zneski: "do 10 evrov", "11–30 evrov", "31–50 evrov", "več kot 50 evrov").

Peti sklop je vseboval 3 vprašanja o zaznavanju trajnosti po vzoru Lun in drugih (2016), in sicer kakšno je zaznavanje območja Julijskih Alp kot turistične destinacije, z lestvico od 1 (nepomembno) do 5 (zelo pomembno), katerim trajnostnim ukrepom pripisujejo največji pomen z ocenjevanjem od 1 (nepomembno) do 5 (najpomembnejše): zmanjševanju obiska, ravnanju z odpadki, okolju prijazni nastanitvi, dostopu do javnega prevoza in izobraževanju o trajnosti ter ali so zaznali negativne okoljske vplive med zadnjim obiskom (npr. obremenitev tal in erozijo, onesnaženje s smetmi, prenasičenost obiska ter poškodbe vegetacije).

Šesti sklop je vseboval 6 vprašanj o splošnem zadovoljstvu. Spraševal je po nivoju splošnega zadovoljstva z izkušnjo na lestvici od 1 (nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen), zadovoljstvu s kakovostjo ponudbe, možnostmi za izboljšave (npr. nastanitve in gostinski obrati, dostop do informacij, javni prevoz, dostopnost z avtom, urejenost parkirišč, urejenost poti, vodeni izleti). Zaključno vprašanje je naslovljeno pripravljenost priporočiti obisk Julijskih Alp drugim.

Anketa je bila izvedena na platformi Ika in je bila na voljo izključno v digitalni obliki. Aktivna je bila od 6. 2. 2025 do 20. 2. 2025. Za čim večji doseg je bilo uporabljeno priložnostno vzorčenje, pri čemer je bila povezava do ankete deljena na družbenih omrežjih, ki jih pretežno uporabljajo pohodniki. Objavljena je bila v Facebook skupinah Hribovc in Ideje, kam v hribe, na osebni Facebook profilu, na Instagramu, LinkedInu ter posredovana sodelavcem. Na voljo je bila v slovenskem in angleškem jeziku.

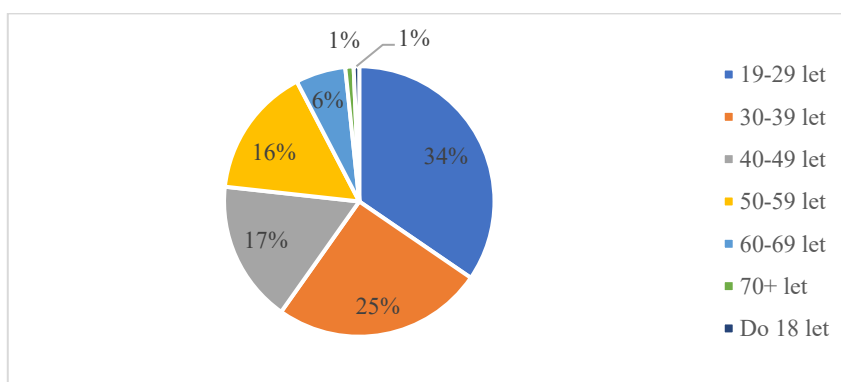
V obdobju aktivne ankete je prejela 410 delno ali v celoti izpolnjenih vprašalnikov, od tega je bilo 301 popolnoma izpolnjenih in ustreznih za nadaljnjo analizo. V analizo so bili vključeni le v celoti izpolnjeni vprašalniki (N = 301).

4.3 Opis vzorca

Število v celoti rešenih anket je 301. V vzorcu je več žensk (72 odstotkov), medtem ko je moških 28 odstotkov. Prebivalci občin v Julijskih Alpah predstavljajo 41 odstotkov vzorca (n = 125), medtem ko je bilo nerezidentov 59 odstotkov (n = 176) – 11 od teh (3 odstotki vzorca) območja še ni obiskalo.

Slika 5 prikazuje, da je največji del anketirancev starih med 19 in 29 let, sledi jim skupina 30–39 let, potem 40–49 let, 50–59 let in z manjšimi deleži nato še starejši od 60 in mlajši od 18 let. Večinsko je torej vzorec sestavljen iz ljudi, starih do 40 let.

Slika 5: Struktura vzorca po starosti

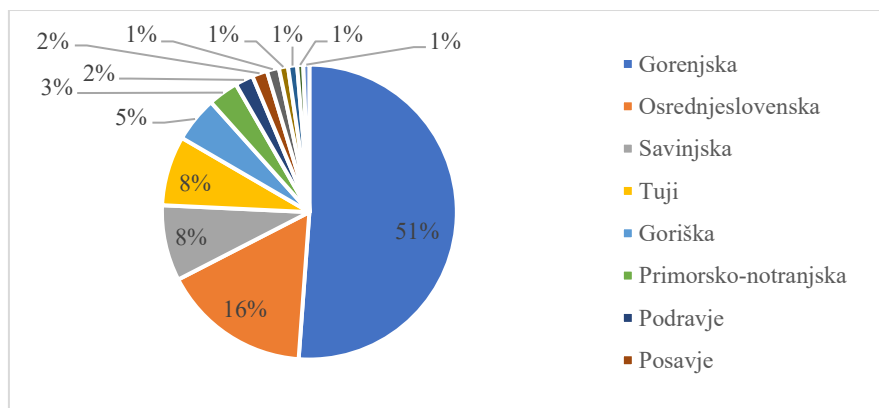


(n = 301)

Vir: lastno delo.

Slika 6 prikazuje strukturo vzorca po regijah stalnega prebivališča. Največji delež anketirancev prihaja z Gorenjske, sledita ji Osrednjeslovenska in Savinjska regija. Druge slovenske regije predstavljajo manjše vzorce, je pa v vsaki regiji po vsaj en vzorec. V vzorcu je 23 respondentov, ki so tuji državljani, kar predstavlja 7 odstotkov vzorca.

Slika 6: Struktura vzorca po regijah stalnega prebivališča

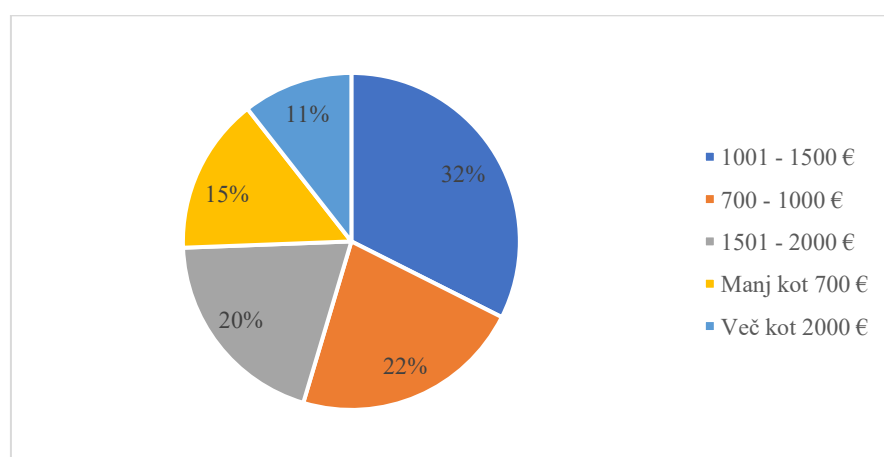


(n=301)

Vir: lastno delo.

Večina, 71 odstotkov, anketirancev je zaposlenih. Sledijo študenti (17 odstotkov), upokojeni (7 odstotkov), brezposelni (3 odstotkov) in drugo (2 odstotka). Med 'drugo' se je največkrat znašel odgovor 'samozaposlen'. Slika 7 prikazuje strukturo vzorca glede na dohodek. Največ anketirancev prejema od 1.001 do 1.500 evrov /mesec, sledili so odgovori 700–1.000 evrov, 1.501–2.000 evrov, na koncu pa še manj kot 700 evrov in več kot 2.000 evrov.

Slika 7: Struktura vzorca po dohodku

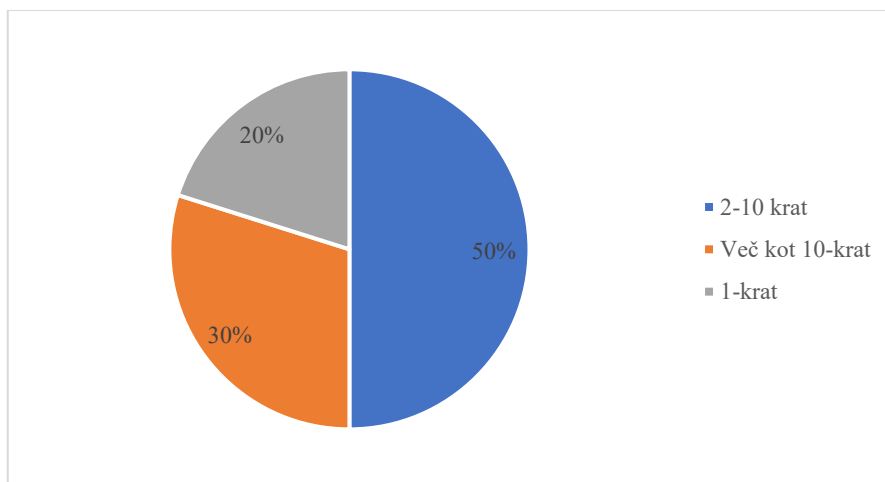


(n = 301)

Vir: lastno delo.

Slika 8 prikazuje strukturo vzorca glede na število obiskov Julijskih Alp. V strukturo so zajeti podatki vzorca ljudi, ki niso prebivalci Julijskih Alp in so že obiskali območje. Polovica jih je bila v letu 2024 na območju 2–10-krat, tretjina več kot 10-krat, petina pa 1-krat.

Slika 8: Struktura vzorca po številu obiskov v Julijskih Alpah

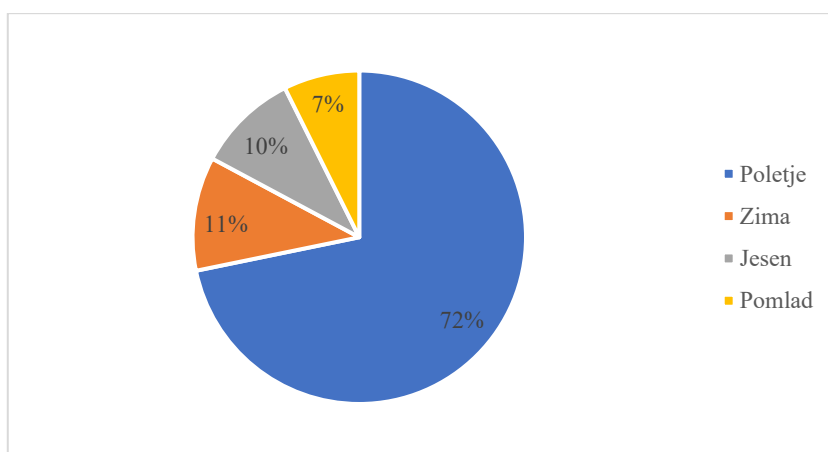


(n = 164)

Vir: lastno delo.

Slika 9 prikazuje strukturo vzorca ljudi, ki niso prebivalci Julijskih Alp, glede na letni čas, v katerem so območje v letu 2024 obiskali največkrat. Večina (72 odstotkov) anketirancev si je za čas obiska izbrala poletje. Sledita zima in jesen. Najmanj ljudi pa se je za obisk odločilo spomladi.

Slika 9: Struktura vzorca glede na sezono obiska Julijskih Alp

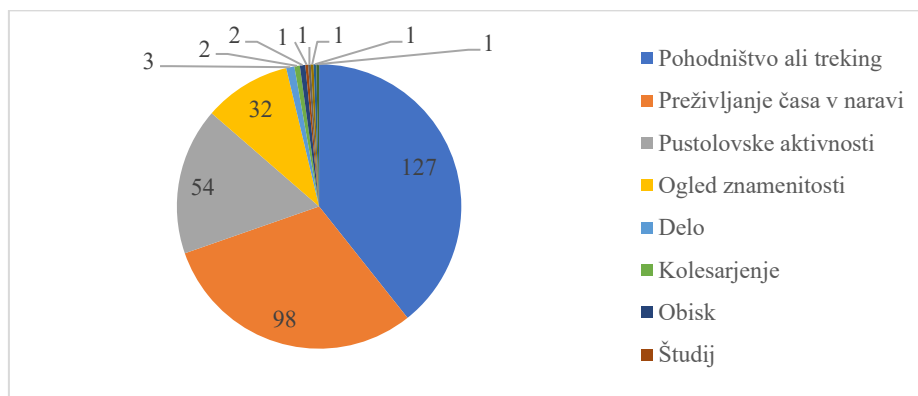


(n = 164)

Vir: lastno delo.

Slika 10 prikazuje namen obiska vzorca, ki ne vključuje prebivalcev območja in tistih, ki območja še niso obiskali. Vprašanje je dovoljevalo izbiro več odgovorov. Na prvem mestu je pohodništvo ali treking, s 127 odgovori. Sledi preživljanje časa v naravi, z 98 odgovori, pustolovske aktivnosti (kamor štejemo turno smučanje, alpinizem, plezanje, smučanje) je izbralo 54 ljudi, sledil je odgovor ogled znamenitosti. Med 'drugo' se je znašlo delo, kolesarjenje, obisk, študij, trail tek, urejanje planinskih poti, vikend na planini ter kopanje.

Slika 10: Anketiranci po namenu obiska

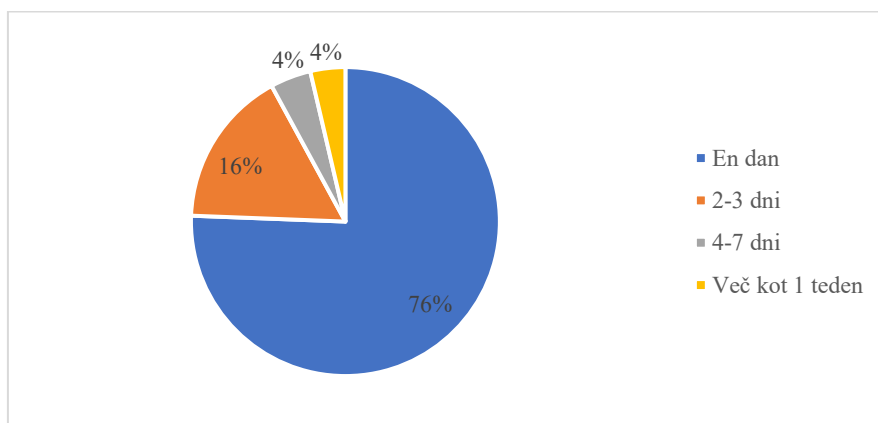


(n = 164)

Vir: lastno delo.

Slika 11 prikazuje strukturo vzorca ljudi, ki niso prebivalci območja Julijskih Alp, glede na dolžino obiska. Med odgovori je prevladoval odgovor 'en dan' s 76 odstotki. Veliko manj, 16 odstotkov, jih je odgovorilo, da so ostali 2–3 dni, 4 odstotki anketirancev so ostali 4–7 dni, 4 odstotki pa več kot en teden.

Slika 11: Struktura vzorca po dolžini obiska



(n = 164)

Vir: lastno delo.

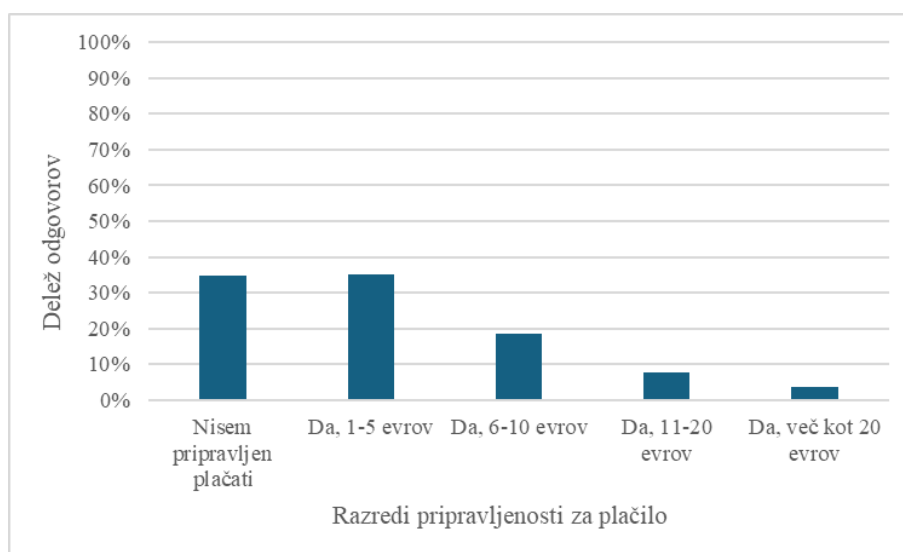
94 odstotkov anketirancev je na območje ob zadnjem oziroma povprečnem obisku prišlo z lastnim avtom. 4 odstotki anketirancev so uporabili javni prevoz oziroma organiziran prevoz, 1 odstotek ljudi je prišel s kolesom, 1 odstotek pa z avtodomom. Največji delež vzorca ljudi, 41 odstotkov, ki so uporabili avto/avtodom/motor, je na območje prišel skupaj s še eno osebo, 20 odstotkov jih je prišlo še z dvema osebama, 19 odstotkov še s tremi. Med odgovori so bili tudi, da so prišli sami (7 odstotkov), skupaj še s 4 osebami (7 odstotkov), s 5 osebami (3 odstotki), en anketiranec pa je prišel skupaj s 6 osebami. Povprečno potovanje od doma do izhodišča v Julijskih Alpah (parkirišča, nastanitve) je bilo 125,3 km. Najdaljša razdalja od doma do izhodišča, ki so jo napisali anketiranci, je bila 1300 km, najkrajša pa 25 km. Najpogostejši odgovor pri prepotovanih kilometrih od doma do izhodišča je bil 100 km (13 odstotkov).

5 OCENA TURISTIČNE VALORIZACIJE JULIJSKIH ALP

5.1 Pripravljenost za plačilo vstopnine

Za izračun uporabne vrednosti je izračunana pripravljenost za plačilo vstopnine. Slika 12 prikazuje pripravljenost za plačilo enkratne vstopnine za obisk Julijskih Alp, kot so jo izrazili anketiranci. Največ anketirancev (106 anketirancev oziroma 35 odstotkov) je izrazilo pripravljenost za plačilo simbolične vstopnine med 1 in 5 evrov, kar predstavlja najpogostejši razred. Zelo podoben je tudi delež tistih, ki niso pripravljeni plačati vstopnine (105 oziroma 35 odstotkov), kar kaže na razdeljenost med tistimi, ki podpirajo uvedbo plačila, in tistimi, ki temu nasprotujejo.

Slika 12: Pripravljenost za plačilo enkratne vstopnine za obisk Julijskih Alp



(n=301)

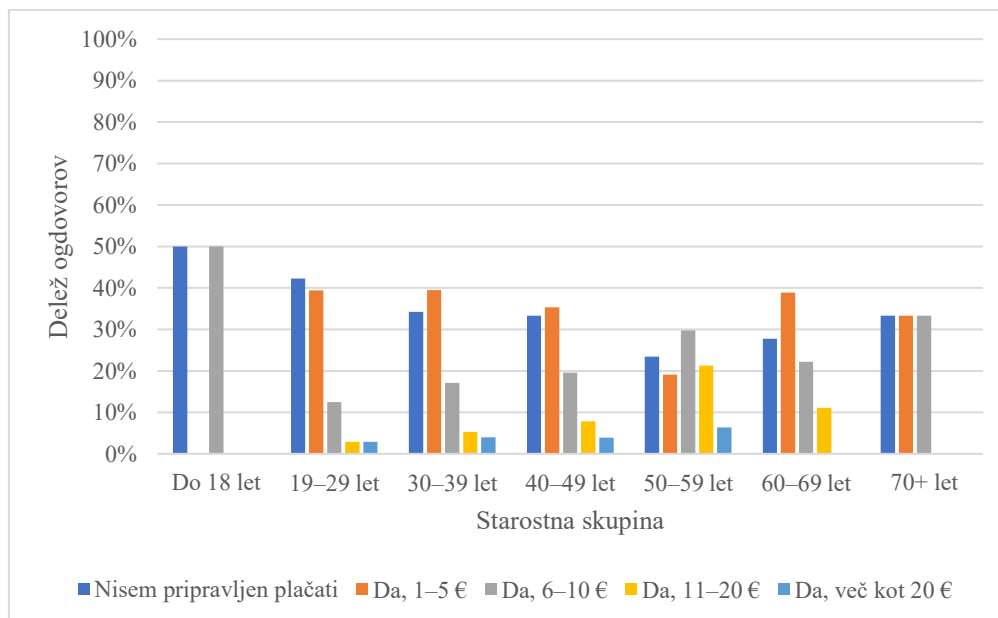
Vir: lastno delo.

Zviševanje višine predlagane vstopnine vodi v postopen upad števila anketirancev, kar je pričakovano v skladu z zakonom o padajočem povpraševanju – za znesek med 6 in 10 evrov je bilo pripravljenih plačati 19 odstotkov, medtem ko je 8 odstotkov anketirancev izbralo razred 11–20 evrov. Le manjši delež vprašanih, 3 odstotki, je pripravljen plačati več kot 20 evrov za vstop v Julijske Alpe, kar kaže na omejeno sprejemljivost višjih zneskov.

Na splošno analiza kaže, da večina ljudi v vzorcu ni pripravljena plačati veliko, vendar obstaja nekaj posameznikov z izjemno visokimi vrednostmi, kar vpliva na celotno porazdelitev.

Slika 13 prikazuje razlike v pripravljenosti za plačilo vstopnine glede na starostno skupino. V skupini do 18 let so odgovori enakomerno razdeljeni med tiste, ki niso pripravljeni plačati, in tiste, ki bi plačali do 10 evrov. Skupina 19–29 let izkazuje višji delež nepripravljenih za plačilo (42 odstotkov), 39 odstotkov pa bi prispevalo 1–5 evrov. V starostni skupini 30–39 let se pripravljenost za plačilo poveča – več kot 60 odstotkov bi prispevalo, predvsem v nižjih zneskih. Podobna slika je pri skupini 40–49 let, kjer se deleži rahlo pomaknejo proti višjim zneskom. Največjo pripravljenost za plačilo vstopnine izkazuje skupina 50–59 let – samo 23 odstotkov ljudi ni pripravljenih prispevati ničesar, kar 30 odstotkov bi plačalo 6–10 evrov, 21 odstotkov pa celo 11–20 evrov. Pri starejših od 60 let se deleži pripravljenosti za plačilo znova nekoliko zmanjšajo, čeprav 39 odstotkov še vedno podpira simbolični prispevek. V skupini 70+ let je tretjina anketirancev pripravljena plačati (do 10 evrov), tretjina ne, tretjina pa 6–10 evrov.

Slika 13: Deleži pripravljenosti za plačilo vstopnine po starostnih razredih

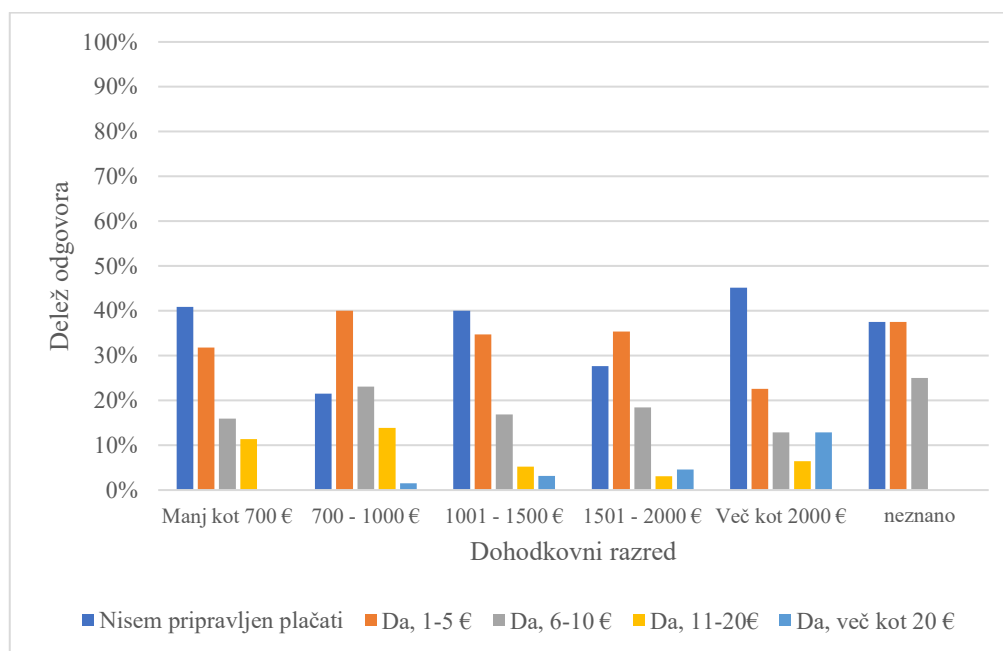


(n=301)

Vir: lastno delo.

Slika 14 prikazuje razlike v pripravljenosti za plačilo enkratne vstopnine glede na dohodkovni razred. Največ anketirancev z dohodkom pod 700 evrov ni pripravljenih plačati vstopnine (41 odstotkov), a precej jih je vseeno pripravljenih prispevati simbolično vsoto, 32 odstotkov bi plačalo 1–5 evrov, 16 odstotkov pa 6–10 evrov. Skupina z dohodkom med 700 in 1.000 evrov izkazuje najvišjo pripravljenost za prispevek – le 22 odstotkov jih ni pripravljenih plačati, medtem ko bi 40 odstotkov prispevalo 1–5 evrov in 23 odstotkov do 10 evrov. Pri srednjih dohodkih (1.001–1.500 evrov) ostaja delež teh, ki niso pripravljeni plačati, visok (40 odstotkov), podobno kot v najnižjem razredu. Pripravljenih za plačilo višjih zneskov (nad 10 evrov) je malo. Pri dohodkih med 1.501 in 2.000 evrov se pripravljenost za plačilo nekoliko poveča. Večina bi prispevala vsaj nekaj, majhen delež tudi več kot 20 evrov. Pri najvišjem dohodku (nad 2.000 evrov) je zanimivo, da se pojavlja največ takih, ki niso pripravljeni plačati (45 odstotkov), a hkrati največ tistih, ki bi plačali več kot 20 evrov (13 odstotkov). To kaže na razdeljenost znotraj skupine.

Slika 14: Deleži pripravljenosti za plačilo vstopnine po dohodkovnih razredih



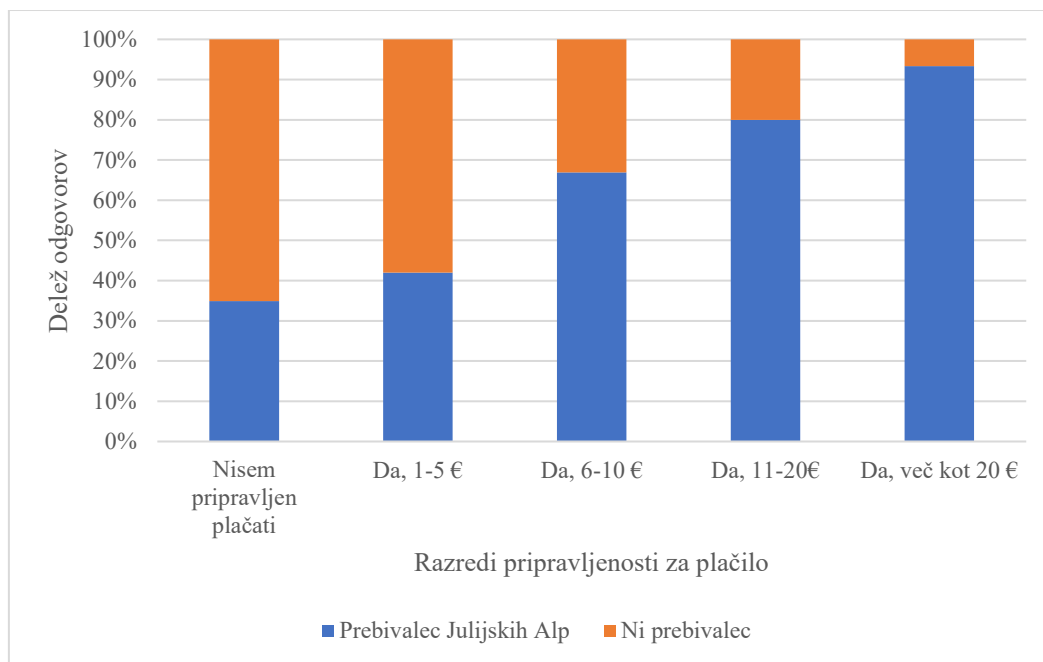
($n=301$)

Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da so prebivalci Julijskih Alp izrazito bolj pripravljeni prispevati: le 23 odstotkov ljudi, ki so prebivalci, ni pripravljenih plačati vstopnine, v primerjavi s 43 odstotkov tistih, ki ne živijo na tem območju. Poleg tega so prebivalci v večji meri izbrali tudi višje zneske. Kar 26 odstotkov bi jih prispevalo 6–10 evrov, 14 odstotkov 11–20 evrov in 8 odstotkov več kot 20 evrov. Pri anketirancih, ki niso prebivalci Julijskih Alp, so ti deleži bistveno nižji – le 13 odstotkov bi plačalo 6–10 evrov, 3 odstotki 11–20 evrov in zgolj 1 odstotek več kot 20 evrov.

Slika 15 prikazuje delež pripravljenosti za plačilo enkratne vstopnine med prebivalci Julijskih Alp in ostalimi anketiranci. Izmed vseh anketirancev se vidi, da so prebivalci Julijskih Alp veliko bolj pripravljeni plačati za vstop v območje in so pripravljeni plačati tudi višje zneske.

Slika 15: Deleži vzorca po razredih enkratne vstopnine glede na prebivališče

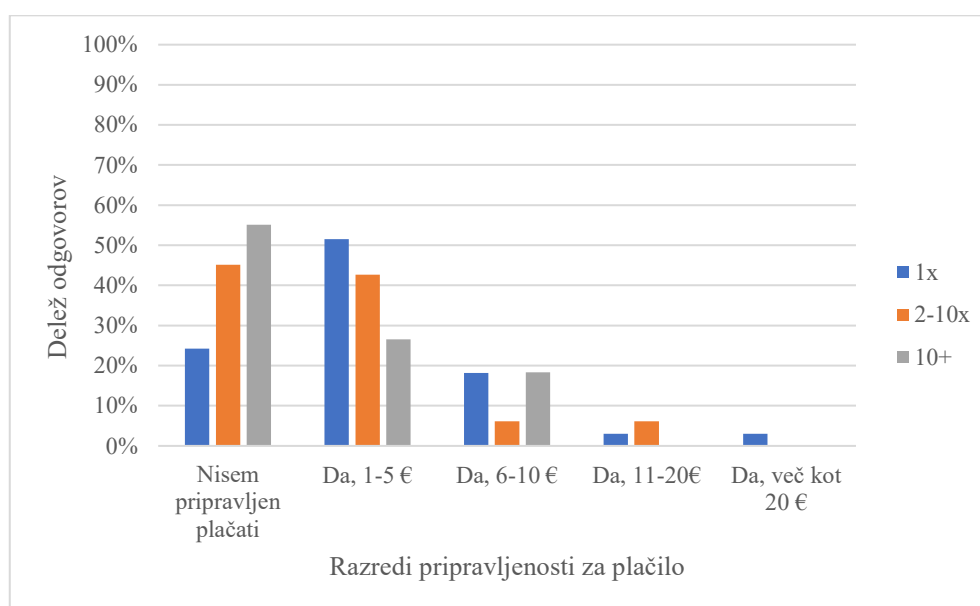


(n=301)

Vir: lastno delo.

Slika 16 prikazuje pripravljenost za plačilo glede na pogostost obiska v letu 2024. Obiskovalci, ki so območje obiskali enkrat, so v največji meri pripravljeni plačati med 1 in 5 evrov (52 odstotkov), medtem ko 24 odstotkov teh obiskovalcev ni pripravljenih plačati. Obiskovalci, ki so obiskali destinacijo 2–10-krat, so v nekoliko manjši meri pripravljeni plačati, 45 odstotkov jih ni pripravljenih plačati, vendar bi jih 43 odstotkov plačalo med 1 in 5 evrov. Obiskovalci z več kot 10 obiski so pripravljeni plačati v najmanjši meri, saj jih 55 odstotkov ni pripravljenih plačati, medtem ko je 27 odstotkov pripravljenih plačati med 1 in 5 evrov.

Slika 16: Deleži vzorca po razredih enkratne vstopnine glede na število obiskov



(n=164)

Vir: lastno delo.

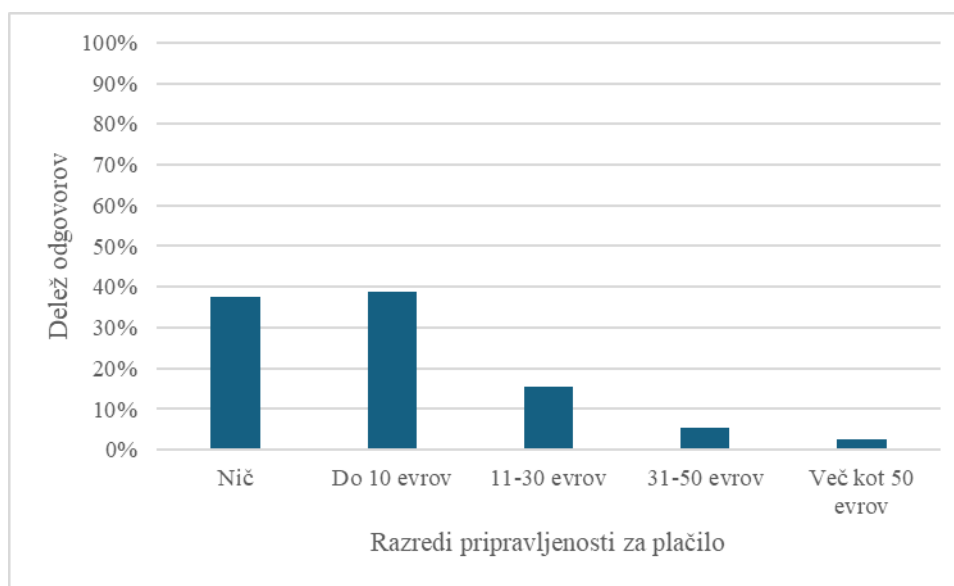
5.2 Pripravljenost za plačilo v primeru neuporabe

Za vrednost neuporabe je bilo v vprašalniku postavljeno vprašanje: 'Če bi bil vzpostavljen sklad za zaščito Julijskih Alp, koliko bi bili pripravljeni prispevati letno za njihovo ohranjanje, tudi če jih ne bi nikoli obiskali?'. Slika 17 prikazuje pripravljenost za plačilo letnega nadomestila v primeru ohranjanja Julijskih Alp tudi ob neobisku.

Največji delež anketirancev (117 oseb oziroma 39 odstotkov) je pripravljen plačati do 10 evrov, kar pomeni, da večina podpira simboličen prispevek. Sledi razred, ki ne predvideva nobenega plačila – 37 odstotkov oseb ni pripravljenih plačati nadomestila, kar kaže na del populacije, ki bodisi ne podpira uvedbe prispevka bodisi meni, da bi moral biti obisk Julijskih Alp brezplačen.

Nekoliko manj je tistih, ki so pripravljeni plačati srednje visoke zneske: 15 odstotkov bi prispevalo med 11 in 30 evrov, 16 odstotkov pa med 31 in 50 evrov. Le 8 oseb je pripravljenih prispevati več kot 50 evrov, kar kaže na nizko pripravljenost za višje zneske in potrjuje, da je večina anketirancev cenovno občutljivih.

Slika 17: Pripravljenost za plačilo letnega nadomestila za ohranjanje Julijskih Alp tudi ob neobisku



(n=301)

Vir: lastno delo.

Tabela 4 prikazuje korelacijo med notranjimi koristmi in pripravljenostjo za plačilo. Po pregledu vrednosti neuporabe in vrednosti izbire ni močnih povezav med pripravljenostjo za plačilo in notranjimi koristmi (estetika, mir in sprostitev, osebna rast, ohranjanje narave za prihodnje generacije, povezanost z naravo) uporabe naravnega okolja.

Tabela 4: Korelacijska matrika med notranjimi koristmi in pripravljenostjo za plačilo

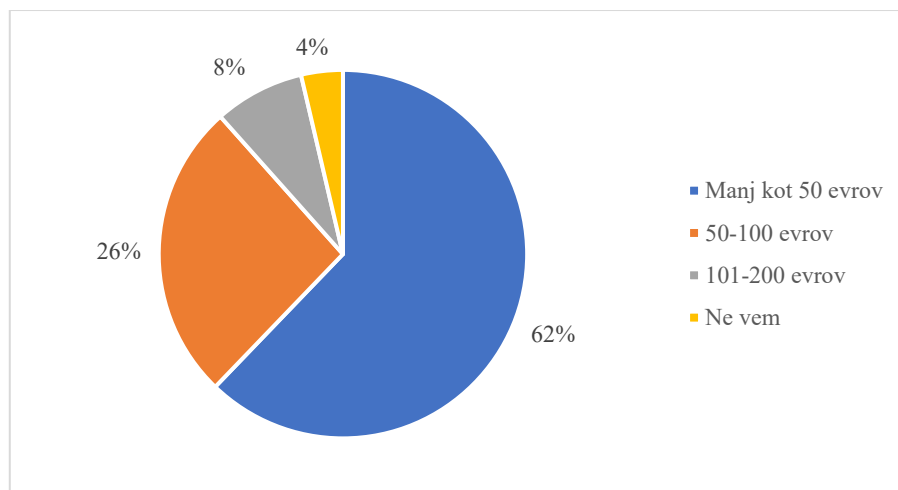
	Povezanost z naravo	Estetika	Mir in sprostitev	Ohranjanje narave za prihodnje generacije	Osebna rast	PZP
PZP	0,09	0,15	0,14	0,14	0,23	1
Osebna rast	0,41	0,22	0,54	0,46	1	0,23
Ohranjanje narave za prihodnje generacije	0,49	0,37	0,56	1	0,56	0,14
Mir in sprostitev	0,56	0,47	1	0,56	0,54	0,14
Estetika	0,46	1	0,47	0,37	0,22	0,15
Povezanost z naravo	1	0,46	0,56	0,49	0,41	0,09

Vir: lastno delo.

5.3 Poraba obiskovalcev na podlagi metode potovalnih stroškov

Slika 18 predstavlja frekvenco odgovorov glede porabe denarja na osebo na dan ob zadnjem obisku Julijskih Alp in ne vključuje odgovorov rezidentov Julijskih Alp. Največkrat izbrana vrednost je bila manj kot 50 evrov, sledi 50–100 evrov in več kot 100 evrov.

Slika 18: Poraba na osebo na dan ob zadnjem obisku Julijskih Alp



**Vključuje nastanitev, hrano, aktivnosti, parkirnilo in transport*

(n=164)

Vir: lastno delo.

Tabela 5 prikazuje povprečno razdelitev stroškov obiskovalcev glede na kategorije izdatkov. Respondenti so za kategorije vnesli ocenjene deleže porabe glede na vse stroške, ki so se na koncu sešteli v 100 odstotkov. Največji delež stroškov predstavljata hrana in pijača (37,04 odstotka), kar kaže na pomembnost te potrebe med obiskovalci. Sledijo stroški prevoza (21,16 odstotka), ki vključujejo predvsem gorivo in/ali javni prevoz, ter parkirnila (15,56 odstotka), kar potrjuje, da predstavlja dostop z osebnim vozilom pomemben del stroškov obiska območja Julijskih Alp. Drugi izdatki, kot so nastanitev, aktivnosti in razni dodatni stroški, predstavljajo manjši delež skupnih stroškov.

Nastali rezultati ne predstavljajo realne slike, saj v realnosti nastanitev najbrž predstavlja višji strošek. Do tega je prišlo zaradi omejenosti pri vzorcu, saj so v njem večinoma ljudje, ki se na območje odpravijo na enodnevni izlet.

Tabela 5: Povprečna poraba po kategorijah stroškov (v odstotkih)

Kategorija stroškov	Povprečna poraba glede na vse stroške (v 100 %)
Nastanitev	14,55
Hrana in pijača	37,04
Aktivnosti in doživetja	8,09
Transport	21,16
Parkirnina	15,56
Drugo	3,60
Skupaj	100

(n=164)

Vir: lastno delo.

Podatki ankete kažejo, da večina vzorca (77 odstotkov) med obiskom Julijskih Alp ni prenočevala v turistični nastanitvi. To potrjuje tudi opažanje v Tabeli 5, kjer vidimo, da stroški za nastanitev predstavljajo relativno majhen del skupnih izdatkov obiskovalcev in da vzorec ankete pogosteje izbere enodnevne izlete ali cenejše oblike bivanja.

Podatek o stroških nastanitve je bil pridobljen izključno od tistih anketirancev, ki so navedli, da so na območju Julijskih Alp prenočili v turistični nastanitvi. Takšnih anketirancev je bilo 38, kar predstavlja približno 13 odstotkov celotnega vzorca (N = 301) oziroma 23 odstotkov tistih, ki niso stalni prebivalci območja Julijskih Alp.

Zabeležen minimalni strošek nastanitve je znašal 20 evrov, najvišji pa 2.500 evrov. Najpogostejša odgovora sta bila 150 evrov (3 odgovori) in 300 evrov (4 odgovori). Večina anketirancev, natančneje 20 od 36, je navedla stroške v razredu med 20 in 200 evri. Nekaj odgovorov je bilo v rangi od 300 do 500 evrov, medtem ko je bilo 6 odgovorov v najvišjem cenovnem razredu. Ena oseba je odgovorila, da je bil njen strošek nastanitve 2.500 evrov.

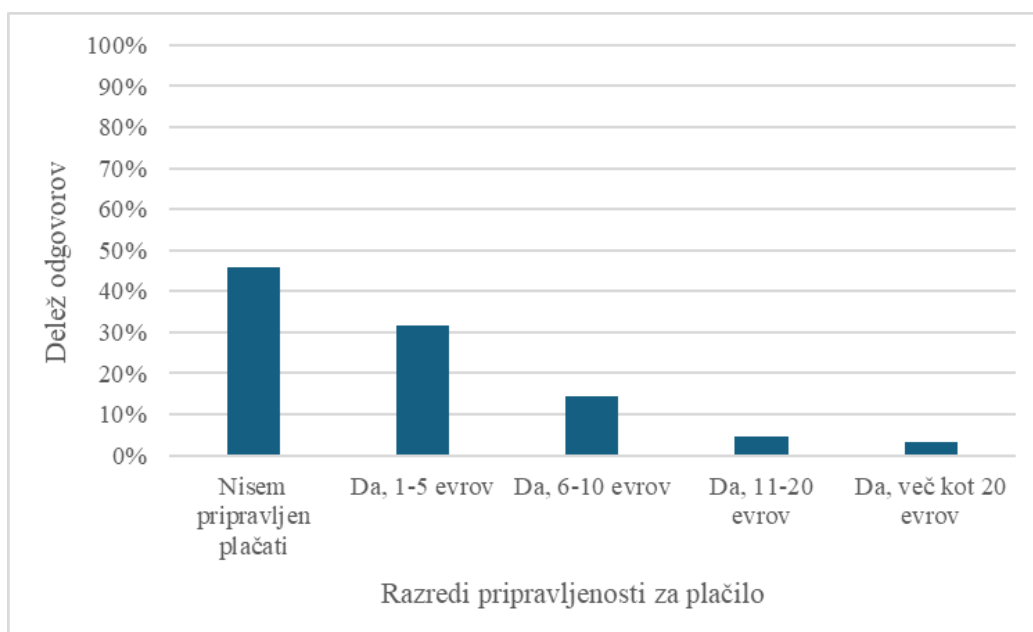
5.4 Kompenzacija odtisa obiskovalcev

Slika 19 prikazuje pripravljenost za plačilo kompenzacije ogljičnega odtisa obiska Julijskih Alp. Največji delež anketirancev (45 odstotkov) ni pripravljen plačati nobene kompenzacije, kar nakazuje na precej nizko splošno sprejemljivost tovrstnega prispevka.

Kljub temu pa je velik delež pripravljen prispevati simboličen znesek – 31 odstotkov ljudi bi plačalo med 1 in 5 evrov. To kaže na določeno odprtost do ideje kompenzacije, če je ta predstavljena kot nizka, dostopna obveznost.

Višje zneske kompenzacije je izbralo manj anketirancev: 15 odstotkov bi jih plačalo 6–10 €, 5 odstotkov 11–20 € in samo 4 odstotki več kot 20 €. Te številke potrjujejo, da je pripravljenost za višje prispevke omejena, medtem ko so nižji zneski bistveno sprejemljivejši.

Slika 19: Pripravljenost za plačilo kompenzacije ogljičnega odtisa obiska Julijskih Alp

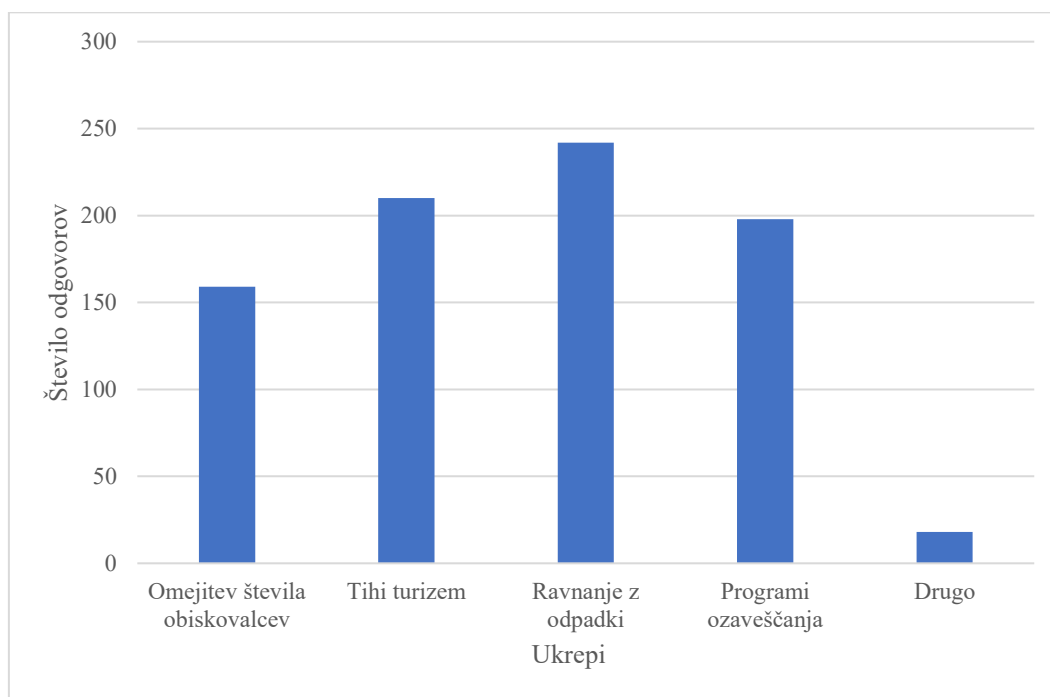


(n=301)

Vir: lastno delo.

Glede možnosti kompenziranja ekološkega odtisa obiskovalcev so bili ti v vprašalniku povprašani po različnih ukrepih in katere od teh bi podprli. Slika 20 prikazuje možne odgovore in frekvenco odgovorov. Videti je, da je največ anketirancev izbralo ukrep zmanjševanja odpadkov in ravnanje z odpadki, sledi tihi turizem (spodbujanje zmanjševanja hrupa in spodbujanje povezanosti z naravo), ozaveščanje obiskovalcev o pomenu ohranjanja narave je na tretjem mestu, na zadnjem pa zmanjševanje števila obiskovalcev. Pri vprašanju je bilo možnost odgovoriti tudi na odprto vprašanje glede drugih ukrepov. Nekaj idej, ki so jih podali anketiranci, je omejevanje avtomobilov in časovni segmenti (odgovor: »Dober primer je Jezersko, max. št avtomobilov je 100, cena malo previsoka, mogoče časovni segmenti, od takrat do takrat taka cena, kasneje drugačna.«), ohranjanje biodiverzitete (odgovor: »Prepoved lova na katerekoli živali«), zvočno onesnaževanje (odgovor: »Brez pirotehnik v času praznikov«), izobraževanje obiskovalcev (odgovori: »Izobraževanje obiskovalcev o obnašanju«, »Vsak obiskovalec dobi ob prihodu vrečko za smeti in jo ob odhodu odda.«), tiha območja (odgovor: »Območja, kjer je turizem, tj. obiskovalci in območja, kjer se ne forsira obiska turistov.«), okolju prijazne rešitve (odgovor: »...Prav tako bi bilo koristno, če bi bilo na vseh območjih, zlasti v dolini Soče in na parkiriščih, na primer v Koči pri Savici, več naprav, kot so kompostna stranišča namesto kemičnih stranišč.«) in spodbujanje turizma za majhne zaključene skupine (odgovor: »Menim, da so za obisk Julijskih Alp primernejše manjše skupine, pri čemer bi lahko vpliv zmanjšali z omejitvijo avtobusnih izletov velikih skupin, pomagala pa bi tudi morebitna uvedba cestnin na nekaterih cestah, na primer na Vršiču (za domačine pa bi ostale brezplačne) ...«).

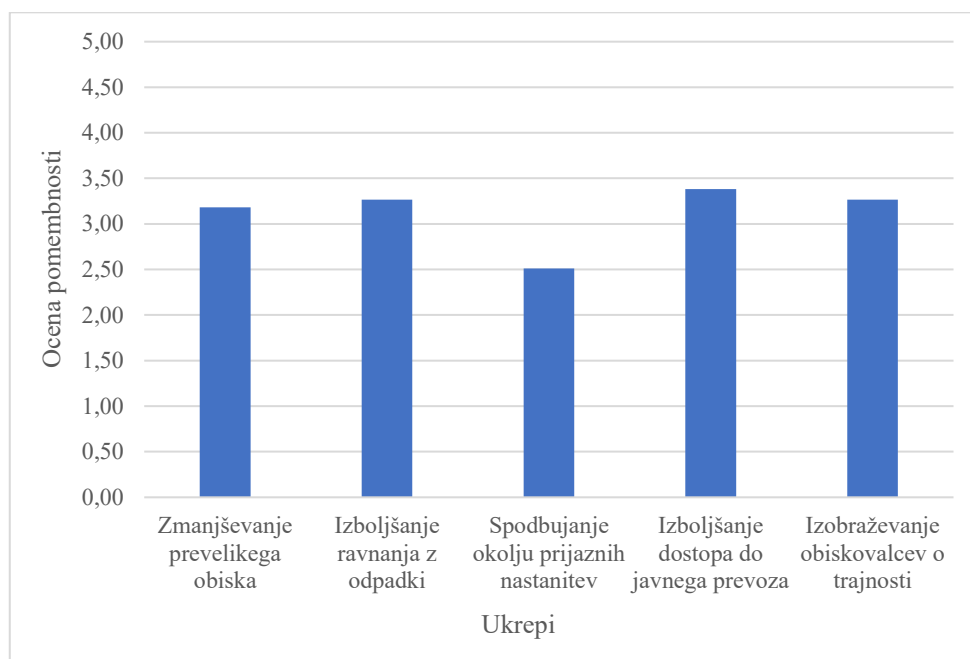
Slika 20: Frekvenca odgovorov za podporo ukrepov za zaščito Julijskih Alp



Vir: lastno delo.

Ker ekološka taksa in pripravljenost za plačilo ekološke takse izhajata iz trajnostnega razvoja, naloga preverja tudi zaznavanje anketirancev glede različnih dejavnikov za trajnostni razvoj na območju Julijskih Alp. Anketiranci so bili naprošeni, da razvrstijo naslednje dejavnike od najpomembnejšega (5) do najmanj pomembnega (1): zmanjševanje prevelikega obiska; izboljšanje ravnanja z odpadki; spodbujanje okolju prijaznih nastanitev; izboljšanje dostopa do javnega prevoza ter izobraževanje obiskovalcev o trajnosti. Rezultati povprečnih izbranih vrednosti so predstavljeni na Sliki 21. Videti je, da je v očeh anketirancev najpomembnejši dejavnik izboljšanje dostopa do javnega prevoza s povprečno oceno 3,38. Sledita mu izboljšanje ravnanja z odpadki ter izobraževanje obiskovalcev, oba s povprečno oceno 3,27. Zmanjševanje obiska je doseglo povprečno oceno 3,18, spodbujanje okolju prijaznih nastanitev pa najnižjo povprečno oceno, 2,51.

Slika 21: Zaznavanje pomembnosti dejavnikov za trajnostni razvoj



Vir: lastno delo.

5.5 Ocena skupne ekonomske vrednosti

5.5.1 Ocena z uporabo metode pripravljenosti za plačilo

Za izračun kapitalizirane vrednosti območja Julijskih Alp je najprej ocenjena povprečna pripravljenost za plačilo vstopnine. Ker je bil pri pripravljenosti za plačilo za vrednost uporabe največkrat izbran razred 1–5 evrov, se predpostavlja, da je povprečna cena vstopnine 2,5 evra, ki so jo pripravljeni plačati vsi anketiranci, ki so izbrali razred 1–5 evrov. To tudi pomeni, da so navedeno vstopnino pripravljeni plačati tudi vsi ostali anketiranci z višjo rezervacijsko ceno.

Za izračun kapitalizirane vrednosti območja Julijskih Alp je nato ocenjena tudi pripravljenost za plačilo za vrednost neuporabe. Pri pripravljenosti za plačilo tudi ob neobisku je bil največkrat izbran razred do 10 evrov, zato se predpostavlja, da povprečna cena letnega prispevka za ohranjanje območja znaša 5 evrov in so jo pripravljeni plačati vsi anketiranci, ki so izbrali razred do 10 evrov. To tudi pomeni, da so navedeno ceno pripravljeni plačati vsi ostali anketiranci z višjo rezervacijsko ceno.

Na podlagi rezervacijskih cen iz ankete izhaja, da 35 odstotkov obiskovalcev ni pripravljenih plačati vstopnine za enkratni vstop v Julijske Alpe, zato ob uvedbi vstopnine v območje ne bodo vstopali, ostalih 65 odstotkov obiskovalcev pa je pripravljenih plačati vsaj 2,5 evra vstopnine. V tabeli 6 so predstavljene ocene števila obiskovalcev glede na predpostavki,

predstavljeni v poglavju 4.1.1, in ocene števila vseh obiskovalcev, ki so pripravljene plačati za vstop.

Tabela 6: Ocena obiskovalcev, ki so pripravljene plačati za vstop v Julijske Alpe vsaj 2,5 evra

Predpostavke		Število vseh obiskovalcev glede na predpostavko (število prihodov + ocena števila enodnevnih obiskovalcev)	Število vseh obiskovalcev, ki so pripravljene plačati za vstop (65 % vseh obiskovalcev)
Predpostavka 1 – optimistična	Glede na podatke prihodov predvidevamo, da prihodi (gledano za leto 2023) predstavljajo 0,4 vseh obiskovalcev	4.330.363	2.814.735
Predpostavka 2 – pesimistična	Glede na podatke prihodov predvidevamo, da prihodi (gledano za leto 2023) predstavljajo 0,6 vseh obiskovalcev	2.886.908	1.876.490

Vir: lastno delo.

Ekonomska vrednost Julijskih Alp, izračunana na podlagi ocene uporabne vrednosti z metodo pripravljenosti za plačilo, znaša med 4.691.225 in 7.036.838 evri letno. Izračun prikazuje tabela 7.

Tabela 7: Ekonomska vrednost Julijskih Alp na podlagi ocene uporabne vrednosti z metodo pripravljenosti za plačilo

	Število vseh obiskovalcev, ki so pripravljene plačati za vstop	Vstopnina (v evrih)	Skupna vrednost uporabe (v evrih)
Optimistična ocena	2.814.735	2,5	7.036.838
Pesimistična ocena	1.876.490	2,5	4.691.225

Vir: lastno delo.

Ekonomska vrednost Julijskih Alp, izračunana na podlagi ocene vrednosti neuporabe z metodo pripravljenosti za plačilo, znaša med 9.382.450 in 14.073.675 evri letno. Izračun prikazuje tabela 8.

Tabela 8: Ekonomska vrednost Julijskih Alp, izračunana na podlagi ocene vrednosti neuporabe z metodo pripravljenosti za plačilo

	Število vseh obiskovalcev, ki so pripravljeni plačati za vstop	Vstopnina (v evrih)	Skupna vrednost neuporabe (v evrih)
Optimistična ocena	2.814.735	5	14.073.675
Pesimistična ocena	1.876.490	5	9.382.450

Vir: lastno delo.

Tabela 9 prikazuje agregirano ekonomsko vrednost Julijskih Alp, ki je izračunana na podlagi vsote ocene uporabne vrednosti z metodo pripravljenosti za plačilo in ocene vrednosti neuporabe z metodo pripravljenosti za plačilo in znaša v optimistični oceni 21.110.513 evrov, v pesimistični pa 14.073.675 evrov.

Tabela 9: Agregirana ekonomska vrednost

	Skupna vrednost uporabe (v evrih)	Skupna vrednost neuporabe (v evrih)	Agregirana vrednost (vrednost uporabe + vrednost neuporabe)
Optimistična ocena	7.036.838	14.073.675	21.110.513
Pesimistična ocena	4.691.225	9.382.450	14.073.675

Vir: lastno delo.

Tabela 10 prikazuje kapitalizirane vrednosti skupne ekonomske vrednosti, izračunane za različne diskontne stopnje v primeru vstopnine 2,5 evra in letnega prispevka za ohranjanje tudi ob neobisku v višini 5 evrov. Kapitalizacija je izvedena po standardni metodi diskontiranja za nedoločen čas, po formuli (2). Diskontne stopnje so bile izbrane na podlagi Gios in drugih (2006). Skupna ekonomska vrednost pri dani vstopnini in prispevku se torej giblje med vrednostmi 469.122.500 evri pri pesimistični oceni obiskovalcev in diskontni stopnji 3 % ter 2.111.051.300 evri pri optimistični oceni obiskovalcev in diskontni stopnji 1 %.

Tabela 10: Skupna ekonomska vrednost uporabe območja Julijskih Alp v primeru vstopnine 2,5 evra in letnega prispevka v višini 5 evrov

Diskontna stopnja (v %)	Optimistična ocena (v evrih)	Pesimistična ocena (v evrih)
1	2.111.051.300	1.407.367.500
1,5	1.407.367.533	938.245.000
2	1.055.525.650	703.683.750
3	703.683.767	469.122.500

Vir: lastno delo.

5.5.2 Ocena z uporabo metode potovalnih stroškov

Če vrednosti porabe vzorca v namen izračuna intervala skupne porabe pretvorimo v srednje vrednosti, vzamemo za prvi rang srednjo vrednost 25 evrov, za drugi rang 75 evrov, za tretjega pa 150 evrov. Povprečna vrednost porabe na obiskovalca na dan ob zadnjem obisku je tako 48,89 evrov.

Tabela 11 prikazuje interval ocene skupne porabe. Interval je izračunan na podlagi optimističnega in pesimističnega števila vseh obiskovalcev destinacije Julijskih Alp. Skupna poraba je izračunana s pomočjo formule (3).

Tabela 11: Ocena potovalnih stroškov glede na oceno števila obiskovalcev

	Število vseh obiskovalcev	Povprečna poraba na dan (v evrih)	Ocenjena skupna poraba vzorca (v evrih)
Optimistična ocena	4.330.363	48,89	211.711.447
Pesimistična ocena	2.886.908	48,89	141.140.932

Vir: lastno delo.

Ob predpostavki, da se število obiskovalcev v času ne spreminja, je izračunana tudi kapitalizirana vrednost metode potovalnih stroškov območja Julijskih Alp z uporabo formule (2). Diskontne stopnje so bile izbrane na podlagi Gios in drugih (2006). Tabela 12 prikazuje kapitalizirane vrednosti skupne ekonomske vrednosti, izračunane za različne diskontne stopnje v primeru, da se število obiskovalcev na območju ne spreminja, vrednosti so izračunane v neskončnost. Skupna ekonomska vrednost metode potovalnih stroškov se torej giblje med vrednostmi 4.704.697.733 evri pri pesimistični oceni obiskovalcev in diskontni stopnji 3 % ter 21.171.144.700 evri pri optimistični oceni obiskovalcev in diskontni stopnji 1 %.

Tabela 12: Skupna ekonomska vrednost uporabe območja Julijskih Alp v primeru metode potovalnih stroškov

Diskontna stopnja (v %)	Optimistična ocena (v evrih)	Pesimistična ocena (v evrih)
1	21.171.144.700	14.114.093.200
1,5	14.114.096.467	9.409.395.467
2	10.585.572.350	7.057.046.600
3	7.057.048.233	4.704.697.733

Vir: lastno delo.

5.6 Diskusija

Analiza rezultatov kaže, da obstaja opazen interes obiskovalcev za ohranjanje Julijskih Alp, kar se izraža tudi v pripravljenosti za plačilo, ki je sicer simbolično. Največji delež anketirancev bi za dostop do območja plačal med 1 in 5 evri, kar nakazuje na splošno sprejemljivost uvedbe prispevka, vendar tudi razkriva, da obstaja zgornja meja dopustne cene, ki je tesno povezana z dojemanjem območja. Ocenjena turistična valorizacija območja najverjetneje predstavlja konservativno, spodnjo mejo dejanske vrednosti, sploh če primerjamo izbrane vrednosti s cenami vstopa v naravne parke v tujini, predvsem v Združenih državah Amerike. Kljub temu da so obiskovalci naklonjeni uvedbi plačila, rezultati kažejo, da se njihova pripravljenost zmanjšuje z višanjem zneska, kar je lahko posledica socialno-ekonomskih dejavnikov ali pa splošnega zaznavanja, da dostop do narave ne bi smel biti finančno omejen. Vredno je omeniti tudi razliko podpora plačilu, ki bi nastala ob dejanski uvedbi in trenutni pripravljenosti za plačilo. Povsem možno je, da so ljudje v anketi odgovorili, da bi bili pripravljeni plačati za vstop, a bi ob dejanski uvedbi svoje mnenje spremenili.

Pri tem velja poudariti, da se med obiskovalci zaznava tudi zmerna pripravljenost za kompenzacijo lastnega ogljičnega odtisa in podporo okoljskim ukrepom. To nakazuje na možnost nadaljnega razvoja mehanizmov, ki bi omogočili vključevanje obiskovalcev v sofinanciranje vzdrževanja območja in ukrepov za zmanjšanje negativnih vplivov turizma. Vendar pa je za uspešno implementacijo takšnih pristopov nujna jasna in pregledna komunikacija o namenu in uporabi zbranih sredstev, saj se na tej točki pogosto pojavljajo pomisleki o transparentnosti.

Raziskava je odprla tudi vprašanje razkoraka med dojemano vrednostjo območja in dejansko izraženo pripravljenostjo za plačilo. Obiskovalci sicer izražajo visoko čustveno in simbolno povezanost z območjem, vendar tega pogosto ne prevedejo v konkreten finančni prispevek. To dejstvo odpira prostor za nadaljnje raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje pripravljenosti za plačilo, zlasti z vidika psiholoških in kulturnih dimenzij vrednotenja

narave oziroma pravilnega komuniciranja, ki plačila ne povezuje z vstopnino ampak s pristojbino za ohranjanje narave.

Dober primer prakse turistične valorizacije, ki je že marsikje uspešno uveden, je valorizacija snovne kulturne dediščine. Ta je otipljiva in s tem lažje pridobi vrednost, narava pa nima stalne vrednosti in je zato preslikanje prakse kulturne dediščine na naravno dediščino zahteven in kompliciran proces.

Vredno je omeniti tudi, da imajo vse občine v destinaciji Julijskih Alp na nočitev predpisano turistično takso, ki naj bi že služila kot fiskalni mehanizem za ohranjanje narave in kulture ter gradnjo in ohranjanje infrastrukture v sami občini. Taksa sama po sebi ni izbirna in jo je dolžan plačati vsakdo, ki v občini prespi, v tej zgodbi pa se izgubijo vsi obiskovalci, ki so enodnevni in ne plačajo turistične takse. Pobiranje vstopnine posledično ne bi pomenilo le financiranja za destinacijo, ampak bi s tem tudi dobili podatke, koliko ljudi se nahaja v destinaciji v določenem trenutku, kar bi pomagalo pri načrtovanju ponudbe v prihodnosti in reševanju kriznih situacij, kot npr. evakuacij v primeru poplav ali požarov.

5.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnja raziskovanja

Magistrska naloga predstavlja oceno turistične valorizacije Julijskih Alp, vendar je pri sami interpretaciji rezultatov treba upoštevati več pomembnih omejitev. Razumevanje omejitev predstavlja temelj za načrtovanje prihodnjih raziskav in izboljšavo samih analitičnih pristopov.

Prva omejitev izhaja iz metodologije zbiranja podatkov. V nalogi je bilo uporabljeno priložnostno vzorčenje preko spletne ankete, ki je bila deljena na družbenih omrežjih. To pomeni, da vzorec kljub temu da je bila anketa deljena v več skupin, ni dovolj reprezentativen, saj vanj ni vključeno dovolj veliko število tujih obiskovalcev in ne predstavlja celotne populacije obiskovalcev Julijskih Alp. To se naprej nanaša na ugotovitev, da so določene skupine, kot npr. tujci, premalo zastopane v vzorcu, kar omejuje možnost posploševanja rezultatov.

Druga omejitev je povezana s samoocenjevanjem anketirancev. Podatki o porabi, pripravljenosti za plačilo in ocene notranjih koristi so močno subjektivne narave in lahko predstavljajo socialno zaželene odgovore, pristranske odgovore ali pa napačno oceno lastne potrošnje.

Na podlagi navedenih omejitev in ugotovitev raziskave priporočam uporabo reprezentativnih vzorcev, izračun hedonistične metode za oceno turistične valorizacije, kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih pristopov, empirično preverjanje konkretnih ukrepov in povezavo z obstoječimi makroekonomskimi modeli.

Nadaljnje raziskave bi lahko vključevale strukturirano in stratificirano vzorčenje, ki bi zajelo široko populacijo obiskovalcev, vključujoč tujce in ljudi, ki ne uporabljajo družbenih omrežij. Priporočljivo je spremljanje sprememb v pripravljenosti za plačilo, percepciji trajnostnih ukrepov in porabniških vzorcih skozi čas. To bi omogočilo zajemanje trendov in odzivov na mogoče spremembe politike. Vredno bi bilo tudi ločeno obravnavati različne segmente obiskovalcev glede na njihove značilnosti.

Naloga je omejena tudi zaradi tega, ker pri skupni ekonomski vrednosti ni dodane vrednosti izbire, ker anketa ni imela možnosti za odgovor na to temo oziroma odgovor ni bil podan številčno.

Izvajanje in izračun hedonične metode za oceno turistične valorizacije bi dodala še dodatno dimenzijo že izvedenemu delu. Poleg pripravljenosti za plačilo in metode potovalnih stroškov bi torej pridobili vpogled tudi v samo funkcijo različnih dejavnikov, vključujoč okoljske aktivnosti, kot je npr. samo pozicioniranje dela destinacije Julijskih Alp v narodnem parku.

Poleg izvedene ankete bi priporočala izvedbo poglobljenih intervjujev, fokusnih skupin ter participativnih delavnic z lokalnimi prebivalci ter glavnimi deležniki. S takim pristopom bi pridobili globlje razumevanje okolja, razumeli bi motivacijo, pričakovanja in pridobili vpogled v potencialne konflikte.

Vredno je omeniti, da bi prihodnje študije lahko vključevale tudi analize uporabe različnih diskontnih stopenj, alternativnih scenarijev in eksternalij, kot so npr. vplivi na lokalno skupnost ali okolje. S tem bi pridobili boljše ocene ekonomske vrednosti. Vredno bi bilo vključiti tudi vrednosti nadomestne rabe zemljišč, na primer za kmetijstvo.

V nadaljnjih fazah pa bi bilo priporočljivo tudi testiranje odzivov obiskovalcev na simulirane ukrepe, kot so uvedba vstopnine, omejitev obiska ter vzpostavitev letnega sklada za zaščito. To bi omogočilo realno oceno dejanskih vedenjskih odzivov ter podporo pri razvojnih strategijah.

6 SKLEP

Magistrska naloga je celostno obravnavala vprašanje ekonomske valorizacije naravnih območij na primeru Julijskih Alp, pri čemer sta bili osrednji metodološki orodji metoda pripravljenosti za plačilo (PZP) in metoda potovalnih stroškov (MPS). S tem je naloga odgovorila na vrzel v obstoječi znanstveni in strokovni literaturi, saj v slovenskem prostoru še ni bilo izvedene študije, ki bi na tak način sistematično ocenila vrednost enega najpomembnejših turističnih območij v državi. Namen raziskave je bil kvantificirati vrednost, ki jo obiskovalci pripisujejo območju Julijskih Alp, tako z vidika neposredne uporabe kot z vidika simbolne in prihodnje koristi, kar predstavlja ključno informacijo za oblikovalce politik in upravljavce zavarovanih območij.

Empirični del naloge je temeljil na kombinaciji primarnih podatkov, zbranih z anketnim vprašalnikom med 301 obiskovalcem, ter sekundarnih podatkov iz virov, kot so Statistični urad Republike Slovenije, AJPES in Planinska zveza Slovenije. S tem je bilo mogoče povezati zaznane vrednosti s konkretnimi podatki o turističnih tokovih, infrastrukturi in prenočitvenih zmogljivostih na območju dvanajstih občin, ki sestavljajo območje destinacije Julijskih Alp.

Odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja naloge so torej:

RV1: Koliko bi bili obiskovalci pripravljene plačati za vstop v območje Julijskih Alp?

Z metodo pripravljenosti za plačilo je bilo ugotovljeno, da bi 65 % anketirancev bilo pripravljenih plačati simbolično vstopnino, pri čemer je bila najpogosteje navedena vrednost med 1 in 5 evri. Na podlagi različnih predpostavk o številu obiskovalcev znaša letna vrednost uporabe med 4,69 milijona in 7,03 milijona evrov. Kapitalizirana vrednost ob različnih diskontnih stopnjah se giblje med 469 milijoni evrov (3 odstotna diskontna stopnja) in 2,11 milijarde evrov (1 odstotna diskontna stopnja).

RV2: Kakšna je korelacija med notranjimi koristmi in pripravljenostjo za plačilo?

Rezultati kažejo na šibko pozitivno korelacijo med zaznavo notranjih koristi (estetika, osebna rast, mir, povezanost z naravo, ohranjanje narave za prihodnje generacije) in pripravljenostjo za plačilo. Najvišja, a še vedno šibka, korelacija je bila ugotovljena med osebno rastjo in PZP ($r = 0,23$). Notranje koristi torej ne vplivajo na pripravljenost za prispevek, a niso odločilen dejavnik. To nakazuje, da so racionalni in čustveni vidiki vrednotenja narave relativno neodvisni.

RV3: Na kakšen način bi bili obiskovalci pripravljene kompenzirati svoj okoljski odtis?

Anketiranci so v večini izrazili pripravljenost za simbolično kompenzacijo svojega okoljskega odtisa, najpogosteje v višini 1–5 evrov. 45 odstotkov anketirancev ne bi bilo pripravljenih prispevati ničesar. Analiza je pokazala zmerno podporo sistemom kompenzacije okoljskega odtisa obiskovalcev – bodisi preko plačila letnega prispevka bodisi kot vključitev v konkretne okoljske ukrepe. S tem obiskovalci prepoznavajo svojo vlogo v ohranjanju naravnega okolja in so pripravljene finančno prispevati, če so prepričani o namenski in pregledni porabi teh sredstev. Ta ugotovitev krepi pomen skupnostnih modelov upravljanja naravnih virov, ki vključujejo tako uporabnike kot lokalne skupnosti.

RV4: Kakšna je ocena turistične valorizacije Julijskih Alp v letu 2023, upoštevajoč metodi PZP in MPS?

Skupna ekonomska vrednost območja po metodi pripravljenosti za plačilo (PZP) vključuje uporabno in neuporabno vrednost, skupaj med 14 in 21 milijonov evrov letno, kar se pri

kapitalizaciji v neskončnost in različnih diskontnih stopnjah giblje med 469 milijoni in 2,11 milijarde evrov.

Pri uporabi metode potovalnih stroškov (MPS) povprečna poraba znaša 48,89 evrov na obiskovalca, ocenjena skupna letna poraba vseh obiskovalcev pa med 141 in 211 milijonov evrov. Kapitalizirana skupna vrednost se po tej metodi giblje med 4,70 in 21,2 milijarde evrov, odvisno od diskontne stopnje.

Magistrska naloga potrjuje, da je za učinkovito načrtovanje in upravljanje naravnih območij nujno treba upoštevati večdimenzionalno vrednost narave, ki presega zgolj ekonomske kazalnike. Rezultati imajo uporabno vrednost za oblikovalce javnih politik, zlasti v kontekstu Triglavskega narodnega parka, kjer se že kaže potreba po uravnoveženju med zaščito narave in povečevanjem števila obiskovalcev in v kontekstu destinacije Julijskih Alp, ki je obravnavana v nalogi. Ugotovitve lahko služijo kot argument za postopno uvajanje več koncesij na območju Triglavskega narodnega parka ter mehkih oblik vstopnine, ki bi lahko prispevale k financiranju ohranitvenih aktivnosti, izboljšanju infrastrukture ter razvoju trajnostnih turističnih produktov. Poleg tega naloga nakazuje na potrebo po vključevanju ekonomskega vrednotenja v strateške razvojne dokumente, zlasti tiste, ki se nanašajo na gorska območja, zavarovana območja in trajnostni turizem.

Julijske Alpe so pomemben nosilec ekonomske in družbene vrednosti, ki jo je mogoče z ustreznim upravljanjem trajnostno razvijati. Ključna sporočila naloge potrjujejo, da je usmerjanje turizma v smer večje trajnosti izvedljivo le, če se vrednost narave prepozna, izmeri in integrira v razvojne odločitve.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Angelevska Najdeska, K. in Martinoska, S. (2017). Tourist resources valorisation through the market mechanism. *Quaestus*, 10, 131–141.
2. Gios, G., Goio, I., Notaro, S. in Raffaelli, R. (2006). The value of natural resources for tourism: a case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 77–85. <https://doi.org/10.1002/jtr.552>
3. Heagney, E. C., Rose, J. M., Ardeshiri, A. in Kovac, M. (2019). The economic value of tourism and recreation across a large protected area network. *Land Use Policy*, 88, 104084. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104084>
4. Dornier, R. in Mauri, C. (2018). Overview: tourism sustainability in the Alpine region: the major trends and challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 136–139. <https://doi.org/10.1108/whatt-12-2017-0078>
5. Paletto, A., Notaro, S., Sergiacomi, C., in Francesca Di Mascio. (2024). The Economic Value of Forest Bathing: An Example Case of the Italian Alps. *Forests*, 15(3), 543–543. <https://doi.org/10.3390/f15030543>

LITERATURA IN VIRI

1. Araújo, A., Cardoso, L., Araújo, N. in Dias, F. (2019). Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice. Evidence from an exploratory research. *European Journal of Tourism Research*, 22, 151–165.
2. Bizjak, J. (2023). *Pohodniška pot Juliana in njene zgodbe* (1. izvod., str. 7). Turizem Bohinj.
3. Dwyer, L., Forsyth, P. in Dwyer, W. (2020). *Tourism economics and policy*. Channel View Publications.
4. Gibbons, S., Mourato, S. in Resende, G. M. (2013). The Amenity Value of English Nature: A Hedonic Price Approach. *Environmental and Resource Economics*, 57(2), 175–196. <https://doi.org/10.1007/s10640-013-9664-9>
5. Interreg Alpine Space Programme. (brez datuma a). *Alpine Space Programme*. Pridobljeno 6. marca 2025 iz <https://www.alpine-space.eu/>
6. Interreg Alpine Space Programme. (brez datuma b). *Beyondsnow*. Pridobljeno 15. maja 2025 s <https://www.alpine-space.eu/project/beyondsnow/>
7. Job, H., Becken, S. in Lane, B. (2017). Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1697–1718. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377432>
8. Julian Alps. (brez datuma). *About us in the media*. Pridobljeno 15. februarja 2025 s <https://julian-alps.com/en/p/about-us-in-media/about-us-in-the-media/44120241/>
9. Lun, L.-M., Pechlaner, H. in Volgger, M. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 389–411. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1096754>
10. Meterc, M., Žele, A., Uhlik, M., Snoj, M., Rotter, M., Petric Žižić, Š., Perdih, A., Pavlič, M., Mirtič, T., Michelizza, M., Bizjak Končar, A., Ledinek, N., Krvina, D., Klemenčič, S., Kern, B., Ježovnik, J., Jakop, N., Gliha Komac, N., Gabrovšek, D. in Divjak Race, D. (2024). *Rastoči slovarji*. <https://doi.org/10.3986/9789610508564>
11. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
12. Mountain Research and Development. (2024). Mountain Tourism—Trends and Transformations Toward Sustainability and Resilience - Mountain Research and Development Journal. *Mountain Research and Development Journal*. <https://www.mrd-journal.org/issue/mountain-tourism-trends-and-transformations-toward-sustainability-and-resilience/>
13. Planinska zveza Slovenije. (brez datuma). *Nočitve v slovenskih kočah*. <https://www.pzs.si/vsebina.php?pid=17>

14. Reynisdottir, M., Song, H. in Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29(6), 1076–1083. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.016>
15. Scales, I. R. (2014). Paying for nature: what every conservationist should know about political economy. *Oryx*, 49(2), 226–231. <https://doi.org/10.1017/s0030605314000015>
16. Statistični urad Republike Slovenije. (2025). *Podatkovna baza SiStat*. <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>
17. Sukhdev, P. (2009). Costing the Earth. *Nature*, 462(7271), 277–277. <https://doi.org/10.1038/462277a>
18. Summit post. (2015). *Julian Alps : Climbing, Hiking & Mountaineering: SummitPost*. <https://www.summitpost.org/julian-alps/152184>
19. Triglavski narodni park. (2016). *Načrt upravljanja Triglavskega narodnega parka 2016–2025*. https://www.tnp.si/media/1458/jz_tnp_nacrt_upravljanja_tnp_2016_2025.pdf
20. Triglavski narodni park. (2018). Triglavski narodni park. <https://www.tnp.si/sl/park/obmocje/triglavski-narodni-park/>
21. Veal, A. J. (2017). *Leisure, sport and tourism, politics policy and planning*. Cabi.
22. Ward, A., Dargusch, P., Grussu, G., in Romeo, R. (2015). Using carbon finance to support climate policy objectives in high mountain ecosystems. *Climate Policy*, 16(6), 732–751. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1046413>
23. Zakon o Triglavskem narodnem parku (Ur. l. RS št. 52/10, 46/14 – ZON-C, 60/17, 82/20 in 18/23 – ZDU-1).

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Ocena turistične valorizacije Julijskih Alp

Pozdravljeni,

sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in za magistrsko delo preučujem oceno turistične valorizacije Julijskih Alp. Raziskujem turizem v Julijskih Alpah, da bi boljše razumela vedenje obiskovalcev, ekonomski prispevek in preference za trajnostni turizem. Anketa je anonimna, njeno reševanje pa traja približno 10 minut.

Turistična valorizacija pomeni, da nekaj, kar že obstaja (npr. kulturna ali naravna znamenitost), prilagodimo, naredimo zanimivo in znamenitosti postavimo ceno. Primer turistične valorizacije je npr. slap, do katerega smo uredili pot in razgledno točko ter začeli za obisk zaračunavati.

Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene in bodo pomagali pri izboljšavi upravljanja in trajnostnega razvoja Julijskih Alp. S klikom na "Nadaljuj na anketo" soglašate, da ste bili obveščeni o uporabi odgovorov in da se strinjate z udeležbo v raziskavi.

Q1 - Sekcija 1: Obisk Destinacijo Julijske Alpe sestavlja več občin, in sicer Kranjska Gora, Jesenice, Bled, Gorje, Bohinj, Žirovnica, Radovljica, Bovec, Kobarid, Tolmin in Kanal. V nalogi se osredotočamo na gorsko verigo in njeno okolico – vrhove, doline in točke, med katerimi so Viševnik, Triglav, Dolina sedmerih jezer, Pokljuka, Mangart, Bovški Gamsovec Jalovec, Krn, Prisojnik, dolina pod Poncami, Slemenova Špička, Vršič, dolina Vrat, dolina Krma, izvir Soče, slap Savica, slap Boka, slap Peričnik ...

Q2 - Ste prebivalec območja Julijskih Alp?

Da

Ne

Q3 - Ste že obiskali Julijske Alpe (Triglavski narodni park)?

Da

Ne

Q4 - Kolikokrat ste obiskali Julijske Alpe v letu 2024?

1-krat

2–10-krat

Več kot 10-krat

Q5 - Kdaj običajno obiščete Julijske Alpe? Če ste jih obiskali večkrat, izberite letni čas, ko ste jih obiskali najpogosteje. Če ste bili le enkrat, izberite letni čas obiska.

Zima

Pomlad

Poletje

Jesen

Q6 - Kakšen je bil glavni namen vašega obiska oz. je namen običajnega obiska Julijskih Alp? (Izberite vse, kar velja.)

Možnih je več odgovorov

Pohodništvo ali treking

Oglad znamenitosti

Preživljanje časa v naravi

Pustolovske aktivnosti (npr. alpinizem, plezanje, smučanje, turno smučanje)

Drugo:

Q7 - Kako dolgo ste ostali v Julijskih Alpah (če ste jih obiskali večkrat, odgovorite za običajni obisk)?

- En dan
- 2–3 dni
- 4–7 dni
- Več kot 1 teden

Q8 - Poraba obiskovalcev Ta sekcija preučuje finančni vidik vašega obiska Julijskih Alp.

Q9 - Koliko ste porabili na osebo na dan ob vašem zadnjem obisku Julijskih Alp? (Vključuje nastanitev, hrano, aktivnosti, parkirnino in transport.)

- Manj kot 50 €
- 50–100 €
- 101–200 €
- Ne vem

Q10 - Ocenite odstotek vaše porabe, ki ste jo navedli v prejšnjem vprašanju pri naslednjih kategorijah. Skupaj 100 %, če katere izmed kategorij niste uporabili v okence napišite 0.

Nastanitev

Hrana in pijača

Aktivnosti in doživetja

Transport

Parkirnina

Drugo

Skupaj _____

Q11 - Kako daleč ste potovali od svojega doma do Julijskih Alp? (v km)

Q12 - Kako ste prišli do Julijskih Alp? (v primeru večkratnega obiska upoštevajte zadnji obisk)

- Avto
- Kolo
- Avtodom
- Javni prevoz/organiziran prevoz
- Drugo:

Q13 - Če ste uporabili avto, avtodom ali motor, koliko ljudi POLEG vas je bilo v istem vozilu? _____

Q14 - Ste prespali v turistični nastanitvi?

- Da
- Ne

Q15 - Koliko noči ste prespali? _____

Q16 - Koliko oseb vas je bilo skupaj? _____

Q17 - Kolikšni so bili skupni stroški (samo nastanitev)? _____

Q18 - Koristi V tej sekciji želim oceniti, kako obiskovalci vrednotijo neotipljive koristi Julijskih Alp, kot so občutek miru, estetska vrednost pokrajine in ohranjanje narave za prihodnje generacije.

Q19 - Kako pomembni so za vas naslednji vidiki obiska Julijskih Alp? Ocenite na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno).

	1 (sploh pomembno)	2	3	4	5 (zelo pomembno)
Občutek povezanosti z naravo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetska vrednost pokrajine (lepota gora, jezer, gozdov)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občutek miru in sprostitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohranjanje narave za prihodnje generacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priložnost za osebno rast in razmislek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 - Ali bi bili pripravljene finančno prispevati za ohranjanje Julijskih Alp, tudi če jih sami ne bi mogli obiskati?

- Da
- Ne

Q21 - Katere ukrepe bi podprli za zaščito Julijskih Alp? (Izberite vse, kar velja.)

Možnih je več odgovorov

- Omejitev števila obiskovalcev
- Spodbujanje tihega turizma (npr. brez hrupa motornih vozil)
- Boljše upravljanje odpadkov in zmanjšanje onesnaževanja
- Programi ozaveščanja o pomenu ohranjanja narave
- Drugo:

Q22 - Kako pomembni so za vas naslednji razlogi za podporo ohranjanju Julijskih Alp, tudi če jih ne bi nikoli obiskali? Ocenite na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno).

	1 (sploh pomembno)	2	3	4	5 (zelo pomembno)
Pomembno mi je, da Julijske Alpe obstajajo in so zaščitene, ne glede na to, ali jih obiščem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim, da Julijske Alpe ostanejo ohranjene za prihodnje generacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da imajo tudi drugi ljudje možnost uživati v Julijskih Alpah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Četudi jih
trenutno ne
obiskujem, želim
imeti možnost
obiska v
prihodnosti

Q23 - Pripravljenost za plačilo Ta sekcija ocenjuje vaša mnenja o financiranju ohranjanja Julijskih Alp.

Q24 - Ali bi podprli uvedbo vstopnine za Julijske Alpe za financiranje ohranjanja in upravljanja tega območja? Če da, koliko bi bili pripravljeni plačati za enkratni vstop?

- Nisem pripravljen plačati
- Da, 1–5 €
- Da, 6–10 €
- Da, 11–20 €
- Da, več kot 20 €

Q25 - Če bi bil vzpostavljen sklad za zaščito Julijskih Alp, koliko bi bili pripravljeni prispevati letno za njihovo ohranjanje, tudi če jih ne bi nikoli obiskali?

- Nič
- Do 10 €
- 11–30 €
- 31–50 €
- Več kot 50 €

Q26 - Bi razmislili o prispevku za zmanjšanje vašega okoljskega odtisa (npr. programi za kompenzacijo ogljičnega odtisa ali ohranjanje narave)? Če da, koliko bi bili pripravljeni plačati prispevek za zmanjševanje okoljskega odtisa na obisk?

- Nisem pripravljen plačati
- Da, 1–5 €
- Da, 6–10 €
- Da, 11–20 €
- Da, več kot 20 €

Q27 - Dojemanje trajnosti Ta sekcija ocenjuje vašo percepcijo trajnosti v Julijskih Alpah.

Q28 - Kako bi ocenili pomen območja Julijskih Alp kot turistične destinacije v Sloveniji na lestvici od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno)? _____

Q29 - Razvrstite naslednje ukrepe od 1 (najmanj pomembno) do 5 (najpomembnejše) za zagotavljanje trajnostnega turizma v Julijskih Alpah:

Razpoložljive kategorije:

Razvrščene kategorije:

Zmanjševanje prevelikega obiska

1. _____

Izboljšanje ravnanja z odpadki

2. _____

Spodbujanje okolju prijaznih nastanitev

3. _____

Izboljšanje dostopa do javnega prevoza

4. _____

Izobraževanje obiskovalcev o trajnosti

5. _____

Q30 - Ste med vašim obiskom opazili kakršne koli negativne okoljske vplive, ki jih povzroča turizem?

Možnih je več odgovorov

- Nisem še obiskal območja
- Obremenitev poti in erozija tal
- Onesnaženje s smetmi
- Prenasičenost obiska
- Poškodbe vegetacije in rastlinstva

Q31 - Splošno zadovoljstvo Ta sekcija zbira povratne informacije o vaši splošni izkušnji v Julijskih Alpah.

Q32 - Na lestvici od 1 do 5, kako zadovoljni ste z vašo izkušnjo obiska Julijskih Alp? (1 = sploh nisem zadovoljen/-na, 5 = izjemno zadovoljen/-na) _____

Q33 - Se vam zdi kakovost ponudbe v Julijskih Alpah (hrana v kočah, urejenost poti, urejenost parkirnih mest) primerna?

- Da
- Ne

Q34 - Imate kakšen komentar na kakovost ponudbe?

Q35 - Kaj bi se lahko izboljšalo?

Možnih je več odgovorov

- Nastanitve in gostinski obrati
- Dostop do informacij
- Javni prevoz

- Dostopnost z avtom
- Urejenost parkirišč
- Urejenost poti
- Vodeni izleti
- Nič, vse je dobro

Q36 - Bi priporočili obisk Julijskih Alp drugim?

- Da
- Ne

Q37 - Zakaj da oz. zakaj ne?

Q38 - Demografski podatki

Q39 - Vaš spol

- Ženska
- Moški

Q40 - V katero starostno skupino spadate?

- Do 18 let
- 19–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60–69 let

70 + let

Q41 - Od kod prihajate?

Slovenija

Drugo:

Q42 - Regija:

Gorenjska

Goriška

Obalno-kraška

Osrednjeslovenska

Primorsko-notranjska

Jugovzhodna Slovenija

Zasavje

Posavje

Savinjska

Koroška

Podravje

Pomurska

Q43 - Kakšen je vaš status?

Študent/-ka

Zaposlen/-a

Brezposeln/-a

Upokojen/-ka

Drugo:

Q44 - Kakšen je vaš dohodek na družinskega člana na mesec?

Manj kot 700 €

700–1000 €

1001–1500 €

1501–2000 €

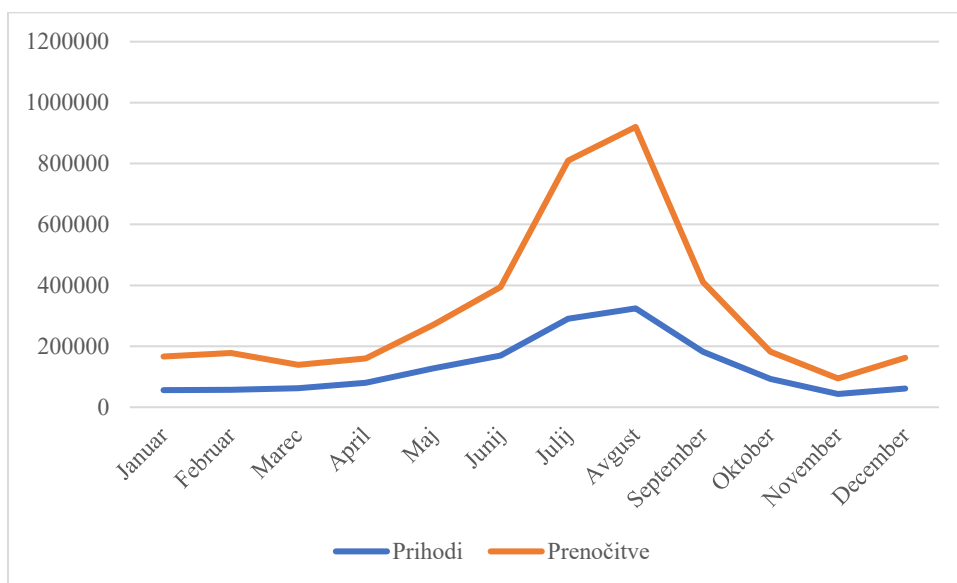
Več kot 2000 €

Priloga 2: Planinske koče v Julijskih Alpah, povzeto iz Planinske zveze Slovenije (PZS, 2025)

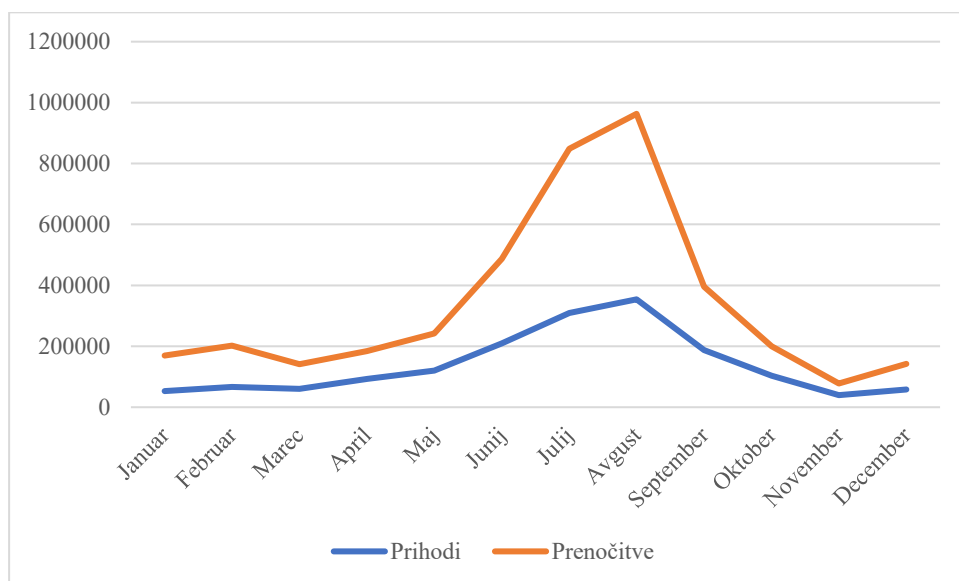
Postojanka	Društvo
Aljažev dom v Vratih, 1001 m	PD Dovje - Mojstrana
Bivak Hlek, 1224 m	PD Kobarid
Bivak I v Veliki Dnini, 2139 m	PD Jesenice
Bivak II na Jezerih, 2116 m	PD Jesenice
Bivak III za Akom, 1345 m	PD Jesenice
Bivak IV na Rušju, 1992 m	PD Jesenice
Bivak na Črniku nad Drežnico, 1137 m	PD Kobarid
Bivak na prevalu Globoko, 1807 m	PD Tolmin
Bivak pod Luknjo, 1494 m	PD Dovje - Mojstrana
Bivak pod Muzcem, 1529 m	PD Kobarid
Bivak pod Špikom, 1420 m	PD Gozd Martuljk
Blejska koča na Lipanci, 1631 m	PD Bled
Bregarjevo zavetišče na planini Viševnik, 1619 m	PD Drago Bregar
Dom dr. Klementa Juga v Lepeni, 702 m	PD Nova Gorica
Dom na Komni, 1523 m	PD Ljubljana-Matica
Dom Petra Skalarja na Kaninu, 2266 m	PD Bovec
Dom Planika pod Triglavom, 2402 m	PD Gorje
Dom Valentina Staniča pod Triglavom, 2323 m	PD Javornik - Koroška Bela
Dom Zorka Jelinčiča na Črni prsti, 1832 m	PD Podbrdo
Erjavčeva koča na Vršiču, 1527 m	PD Jesenice
Gomiščkovo zavetišče na Krnu, 2180 m	PD Nova Gorica
Koča na Doliču, 2150 m	PD Gorje
Koča na Gozdu, 1228 m	PD Kranjska Gora
Koča na Mangrskem sedlu, 1906 m	PD Bovec
Koča na planini Kuhinja, 987 m	PD Kobarid
Koča na Planini pri Jezeru, 1457 m	PD LPP
Koča na planini Razor, 1316 m	PD Tolmin
Koča pod Bogatinom, 1508 m	PD Srednja vas v Bohinju
Koča pri izviru Soče, 887 m	PD Jesenice
Koča pri Savici, 654 m	PD Ljubljana-Matica
Koča pri Triglavskih jezerih, 1686 m	PD Ljubljana-Matica
Koča v Krnici, 1111 m	PD Kranjska Gora
Kosijev dom na Vogarju, 1054 m	PD Železničar Ljubljana
Kovinarska koča v Krmi, 869 m	PD Javornik - Koroška Bela
Krekova koča na Ratitovcu, 1644 m	PD za Selško dolino Železniki
Mihov dom na Vršiču, 1086 m	PD Kranjska Gora
Orožnova koča na Planini za Liscem pod Črno prstjo, 1346 m	PD Bohinjska Bistrica
Planinska koča Merjasec na Voglu, 1529 m	
Planinska koča na Uskovnici, 1153 m	PD Srednja vas v Bohinju
Planinska koča na Vojah, 689 m	PD Srednja vas v Bohinju
Planinski dom pri Krnskih jezerih, 1383 m	PD Nova Gorica
Planinski dom Tamar, 1108 m	

Planinsko učno središče Bavšica, 713 m	
Pogačnikov dom na Kriških podih, 2050 m	PD Radovljica
Poštarski dom na Vršiču, 1688 m	PD Pošte in Telekom Ljubljana
Šlajmerjev dom v Vratih, 993 m	PD Dovje - Mojstrana
Tičarjev dom na Vršiču, 1618 m	PD Jesenice
Triglavski dom na Kredarici, 2515 m	PD Ljubljana-Matica
Vodnikov dom na Velem polju, 1820 m	PD Srednja vas v Bohinju
Zasavska koča na Prehodavcih, 2070 m	PD Radeče
Zavetišče pod Špičkom, 2067 m	PD Jesenice

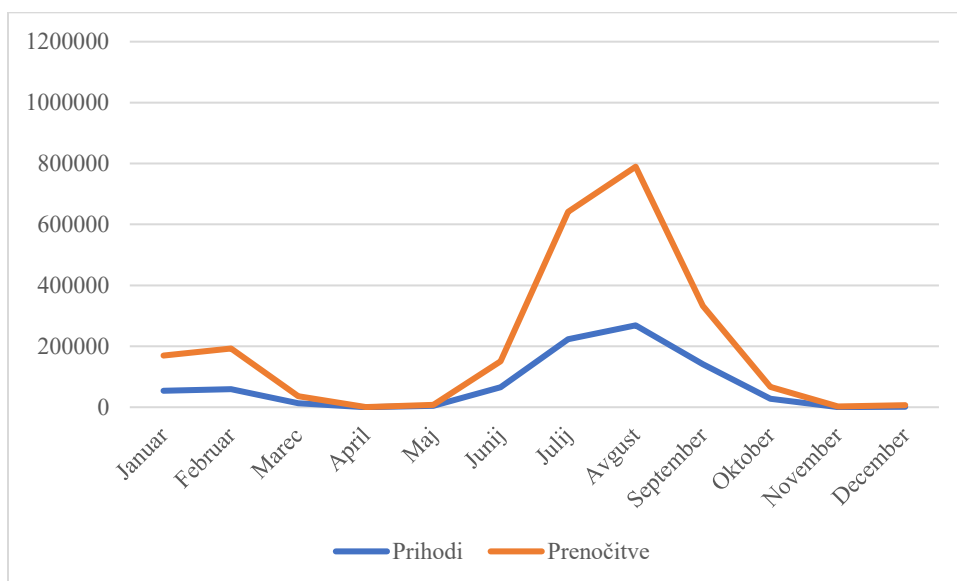
Priloga 3: Prihodi in prenočitve leta 2018



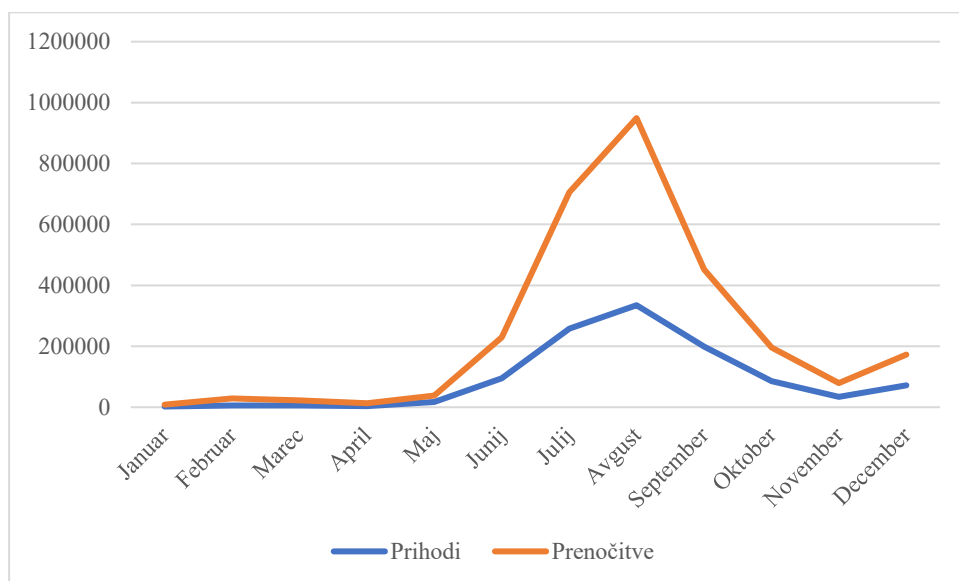
Priloga 4: Prihodi in prenočitve leta 2019



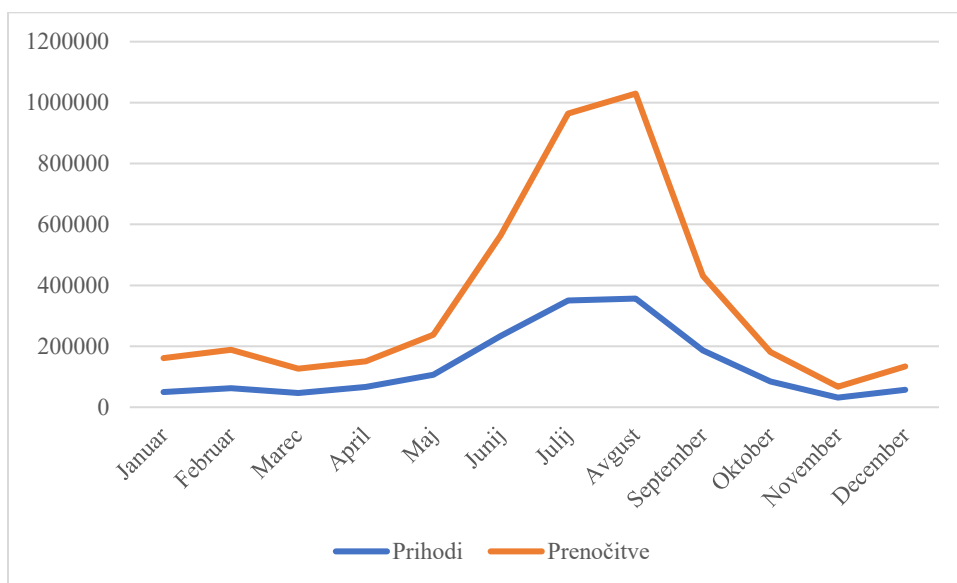
Priloga 5: Prihodi in prenočitve leta 2020



Priloga 6: Prihodi in prenočitve leta 2021



Priloga 7: Prihodi in prenočitve leta 2022



Priloga 8: Prihodi in prenočitve leta 2023

