

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POVPRASEVANJA PO TRAJNOSTNO NARAVNANIH
PROIZVODIH IN STORITVAH NA SMUČARSKIH DESTINACIJAH**

Ljubljana, marec 2014

MIHA VIDIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) Miha Vidic, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom ANALIZA POVPRASEVANJA PO TRAJNOSTNO NARAVNANIH PROIZVODIH IN STORITVAH NA SMUČARSKIH DESTINACIJAH, prijavljene pod mentorstvom dr. Kira Kuščerja.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA	2
1.1 Trajnostni razvoj in smučarski turizem	3
1.2 Elementi trajnostnega razvoja turizma	4
1.2.1 Ekološki elementi	5
1.2.2 Družbeno kulturni elementi	7
1.2.3 Gospodarski elementi	8
1.3 Razumevanje trajnostnega razvoja turizma s strani turistov	9
1.4 Vpliv informacij o trajnostnem razvoju turizma na turista	10
1.5 Pripravljenost plačati premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve	11
2 RAZISKAVA POVPRASEVANJA PO TRAJNOSTNO NARAVNANIH PROIZVODIH IN STORITVAH NA SMUČARSKIH DESTINACIJAH	12
2.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	13
2.2 Raziskovalna vprašanja	13
2.3 Metodologija	13
2.4 Opis vzorca	14
2.5 Razlogi za obisk smučarske destinacije	16
2.6 Elementi trajnostnega razvoja na smučarskih destinacijah	18
2.7 Zaupanje informacijam o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij	20
2.8 Cenovna politika	21
2.9 Ugotovitve raziskave	21
2.10 Omejitve in priporočila	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlogi za obisk smučarske destinacije	18
Tabela 2: Elementi trajnostnega turizma smučarskih destinacij	19
Tabela 3: Stopnja zaupanja virom informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij...	20

UVOD

Turizem je trenutno eden od največjih svetovnih gospodarskih sektorjev. Sodobni turizem zajema vse večje število novih destinacij in je tesno povezan z njihovim razvojem (United Nations World Tourism Organization, b.l.). Kljub temu ima turizem številne učinke, ki negativno vplivajo na ljudi in naravno okolje. Ravno zato je v svetovnem turizmu trajnostni razvoj vse bolj popularen koncept, saj vodi do izidov, ki so zadovoljivi za vse interesne skupine in vodi do zaščite naravnega okolja.

Trajnostni razvoj v turizmu uporablja smernice in postopke, ki se jih da aplicirati v vseh oblikah turizma in vseh vrstah destinacij. Trajnostna načela se nanašajo na ekološke, gospodarske in družbeno-kulturne vidike v turističnem razvoju. Za ohranjanje dolgoročne trajnostne naravnosti je potrebno ravnovesje med temi tremi stebri. Trajnostni turizem mora tako optimalno uporabljati ekološke vire, ki predstavljajo ključni element pri razvoju turizma, ohranjati bistvene ekološke procese, naravno dediščino ter biotsko raznolikost. Poleg tega pa mora spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalne populacije in njihovih prepričanj, ohranjati kulturno dediščino ter prispevati k medkulturnemu razumevanju in strpnosti. Ne nazadnje pa mora zagotoviti učinkovito in dolgoročno gospodarsko dejavnost, ki omogoča družbeno-ekonomske koristi za vse vpletene strani (United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization, 2005, str. 11–12).

Namen zaključne strokovne naloge je predstaviti razvoj trajnostnega turizma smučarskih destinacij in kako trajnostni proizvodi in storitve na smučarskih destinacijah vplivajo na povpraševanje potencialnih turistov po smučarskih destinacijah. Cilj zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kako pomemben je razvoj trajnostnega turizma smučišč in smučarskih destinacij turistom, in to primerjati z ostalimi razlogi, ki vplivajo na potencialnega turista pri izbiri smučarske destinacije. Prav tako je cilj ugotoviti, kateri elementi trajnostnega razvoja smučarskega turizma so potencialnim turistom relativno bolj pomembni in kateri manj. Naslednji cilj je proučiti vire informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij in s pomočjo rezultatov ankete ugotoviti, katerim turistom zaupajo in katerim ne. Zadnji cilj je vezan na cenovno politiko. Ugotavljal bom, ali so turisti pripravljeni plačati premijo za proizvode in storitve, ki so v sklopu smučarske destinacije trajnostno naravnani.

Na začetku zaključne strokovne naloge podam uvod. Zaključna strokovna naloga je razdeljena na 2 vsebinska sklopa, ki tvorita 2 poglavji. Prvi sklop je teoretični in predstavlja trajnostni razvoj turizma. Razdeljen je na 5 podpoglavij. V prvem podpoglavju bom predstavil trajnostni razvoj in smučarski turizem. Drugo podpoglavje je namenjeno elementom trajnostnega razvoja turizma. Tretje poglavje je namenjeno turistom in njihovem razumevanju trajnostnega razvoja turizma. Četrto poglavje predstavlja, kako informacije o trajnostnem razvoju turizma vplivajo na turista. Peto podpoglavje pa predstavlja teorijo, ki razpravlja o pripravljenosti turistov plačati premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve. Drugi vsebinski sklop je empiričen in je sestavljen iz

desetih podpoglavij. Prvo podpoglavje je namenjeno opredelitvi namena in ciljev raziskave. Drugo podpoglavje zajema raziskovalna vprašanja. Tretje in četrto sta namenjeni metodologiji in opisu vzorca. V naslednjem, petem podpoglavju, bom primerjal trajnostni razvoj smučišč in smučarskih destinacij z ostalimi razlogi, ki vplivajo na izbirno smučarske destinacije potencialnih turistov. V šestem in sedmem bom ugotavljal, kateri elementi trajnostnega razvoja smučarskih destinacij so potrošnikom pomembni ter katerim virom informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij turisti zaupajo. Osmo podpoglavje je namenjeno cenovni politiki. Ugotavljal bom, ali so turisti pripravljene plačati premijo za proizvode in storitve, ki so na smučarski destinaciji trajnostno naravnani. Deveto poglavje je namenjeno ugotovitvam raziskave. Zadnje podpoglavje je namenjeno omejitvam zaključne strokovne naloge ter priporočilu za nadaljnje raziskave. Na koncu pa je podan še sklep.

1 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA

Trajnostni razvoj je trenutno eden najbolj omenjenih trendov v turizmu. V literaturi obstaja veliko definicij in interpretacij trajnostnega razvoja turizma. Definicija trajnostnega razvoja turizma Okoljskega programa Združenih narodov (angl. *United Nations Environment Programme*, v nadaljevanju UNEP) in Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (angl. *United Nations World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) (2005, str. 11) pravi, da je to vrsta turizma, ki v celoti obravnava sedanje in prihodnje gospodarske, družbeno-kulturne in ekološke učinke ob upoštevanju potreb turistov, turističnega sektorja, naravnega okolja in lokalne skupnosti. Trajnosten razvoj turizma vodi do upravljanja z vsemi viri na tak način, da so gospodarske, družbene in estetske potrebe izpolnjene ob ohranjanju kulturne integritete, pomembnih ekoloških procesov in biotske raznolikosti (UNWTO v Miller, 2003, str. 18).

Pri implementaciji trajnostnega razvoja v smučarskem turizmu, kot tudi turizmu na splošno, moramo upoštevati določene principe, ki ga sestavljajo (Škorić, 2008, str. 1999). UNWTO govori o treh stebrih trajnostnega razvoja; ekološki, družbeno-kulturni in gospodarski. Da bi zagotovili ravnovesje med temi tremi stebri, trajnostni razvoj turizma zahteva dobro informiranost in sodelovanje vseh pomembnih deležnikov, ohranja visoko raven zadovoljstva turistov in jim zagotavlja pozitivno izkušnjo. Ne nazadnje pa mora biti trajnostni razvoj turizma nenehen proces napredka, ki krepi ekološko zavedanje in odgovornost (UNEP & UNWTO, 2005, str. 11–12).

Obstaja veliko razlogov, zakaj je verjetno, da bo trajnostni razvoj v turizmu postal pomemben v prihodnosti. Nizozemska razvojna organizacija (Stichting Nederlandse Vrijwilligers, 2009, str. 25-30) je v nedavni raziskavi označila generacijske premike, iskanje zadoščenja, urbanizacijo, potrebo po povezavi z naravo, »iti zeleno«, zahtevo po avtentičnosti in pojav eksperimentalnega turizma kot nove življenjske stile, ki podpirajo odgovorna potovanja oz. trajnostni razvoj turizma.

V osrčju trajnostnega razvoja je napredek; ideja, da so družbeno-kulturni, gospodarski ter ekološki dejavniki nerazdružljivi in da je prihodnost odvisna od uravnavanja teh treh stebrov. Turizem je pomemben del globalne ekonomije, zato ima ta sektor odgovornost izbrati pot, ki pelje do trajnostne naravnosti. Poleg tega so kulturni in naravni viri v jedru njegovega poslovanja, zato je trajnostni razvoj v turizmu v interesu vseh, ki se ukvarjajo s turizmom (UNEP & UNWTO, 2005, str. 11-12).

1.1 Trajnostni razvoj in smučarski turizem

V mnogih alpskih regijah je zimski športni turizem pomemben vir prihodkov, zato so odvisni od zadovoljivih snežnih pogojev in primerno nizkih temperatur. Pomanjkanje snega in visoke temperature so smučarskim destinacijam doprinesle prvi vpogled na vpliv klimatskih sprememb (Unbehau, Porbstl & Heider, 2008, str. 36). Turizem je eden od gospodarskih sektorjev, ki je precej odvisen od vremena in klimatskih razmer. Tako kot je poleti masovni turizem na obalah mnogokrat odvisen od primerno toplih temperatur, sonca in čiste vode, tako je tudi glavni proizvod Alp, tj. smučanje, odvisno od snega (Steiger, 2011, str. 4)

Narava, naravni viri in klimatski pogoji destinacije so običajno glavna atrakcija in osnovni vir turizma, zato so klimatske spremembe ena najbolj perečih problemov, ki grozijo temu sektorju (UNWTO, 2011a, str. 2). Kot sem že prej omenil, je turizem glavni gospodarski sektor v mnogih evropskih alpskih predelih s celo 90 % lokalno gospodarsko odvisnostjo v nekaterih alpskih regijah in v povprečju enakovrednim deležem poletnega in zimskega turizma (Commission Internationale pour la Protection des Alpes, 2006, str. 9). Zimski turizem sicer ni izključno povezan s športom, vendar je kljub temu šport, pogosto ravno smučanje, tisto kar v zimskem obdobju privabi turiste k obisku smučarskih destinacij. Mnogi strokovnjaki se strinjajo, da so klimatske spremembe glavna grožnja za obstoj zimskega turizma (Elsasser & Burki, 2002, str. 253) in turizma na splošno (Scott, 2011, str. 18). Nenavadno tople zime, kot je bila leta 2006/2007, dajejo sliko pričakovanih pogojev v prihodnosti (Falk, 2010, str. 921). Na dolgi rok ohranjanje storitev prek proizvodnje snega ni niti ekološko naravnano (Commission Internationale pour la Protection des Alpes, 2006 str. 7) niti ekonomsko upravičeno (Töglhofer, Eigner & Pretenthaler, 2011, str. 12). Obstaja velika potreba po alternativnih strategijah in prehodu k bolj trajnostnim poslovnim modelom, vključno z diverzifikacijo turističnih storitev in ublažitvijo vpliva klimatskih sprememb (Loibl & Walz, 2010, str. 12).

V razpravah znotraj zimskega turizma o možnih odzivih na podnebne razmere sta bila zmanjševanje toplogrednih plinov in prilagodljivost potrošnikov na posledice klimatskih sprememb zanemarjena (Wolfsegger, Gossling & Scott, 2008, str. 14). Kljub temu lahko trg trajnostnega smučarskega turizma postane v prihodnje bolj pomemben (Roth, Pazucha, Krämer & Luthe, 2008, str. 28). Spremembe vedenja potrošnikov, kot so snežno neodvisne dejavnosti ter blaženje podnebnih sprememb, ki vključuje investiranje v učinkovite in obnovljive oblike energije, bi lahko zmanjšale negativne vplive turizma na naravno okolje

in odvisnost od najbolj ranljivega proizvoda alpskega turizma, smučanja (Commission Internationale pour la Protection des Alpes, 2006, str. 12). Poleg tega tu nastanejo nove priložnosti za investitorje v primeru, da bi kupci cenili trajnostno naravnane storitve in temu primerno spremenili svoje obnašanje. Dokazi, da obstaja znatno povpraševanje po zimskem turizmu, ki je trajnostno naravnano, bi lahko pomagali pri obstoječih podjetniških zadržkih k vzpostavljanju bolj trajnostnih poslovnih modelov na osnovi vedenjske prilagodljivosti potrošnikov in blaženju podnebnih sprememb (Miller, Rathouse, Scarles, Holmes & Tribe, 2010, str. 637).

Globalizacija, urbanizacija in masovni turizem pogosto ogrožajo gorske skupnosti. Gorske destinacije, katerih del so tudi smučarske destinacije, se soočajo z vse večjo marginalizacijo, gospodarskim upadom in uničenjem naravnega okolja. Revščina med domačini gorskih destinacij in izguba avtohtonega znanja sta vse bolj pogost pojav. Ustrezno upravljanje z naravnimi viri in družbeno-gospodarski razvoj sta tako v gorskih destinacijah prvotnega pomena (Dax, 2002, str. 1). Turizem ima velik vpliv na gorska območja. Gospodarsko so turistične gorske destinacije neposredno odvisne od obiska turistov, vendar se pogosto pojavi problem izvoza dobička izven gorske destinacije. Poleg tega lahko turistične aktivnosti negativno vplivajo na naravno okolje; npr. smučarske poti in proge lahko negativno vplivajo na občutljiva alpska območja in motijo naravni habitat avtohtonih rastlin in živali. Iz družbeno-kulturnega vidika lahko masovni turizem vpliva in spreminja kulturo, običaje in način življenja gorskih skupnosti (Kohler & Byers, 1999, str. 5). Pri reševanju negativnih učinkov turizma je ravno trajnostni razvoj turizma pogosto omenjen kot najbolj obetaven in na dolgi rok izvedljiv koncept (Schorner, 2010, str. 90).

Do danes še vedno obstaja pomanjkanje podatkov o povpraševanju potrošnikov po trajnostnem alpskem turizmu (Falk, 2010, str. 923). Obstoječe raziskave kažejo, da je bila ekološka naravnost v alpskem turizmu pomembna ali zelo pomembna 57 % švicarskim turistom, medtem ko je bilo 74 % pripravljenih plačati več za proizvode ali storitve, ki imajo nižji negativni vpliv na naravno okolje. Kljub temu bi le 56 % bilo pripravljenih sprejeti manj udobja (Müller, Landes & Scheurer v Luthe & Schlapfer, 2011, str. 236). Zasnježevanje je bilo, kljub svojim negativnim učinkom, še vedno sprejemljivo za 50–60 % gostov treh švicarskih destinacij, (Teich et al., 2007, str. 58–60) ter 90 % gostov po zelo topli in suhi zimi 2006/2007 (Luthe v Luthe & Schlapfer, 2011, str. 236).

1.2 Elementi trajnostnega razvoja turizma

UNWTO (2004, str. 7–8) predlaga seznam indikatorjev trajnostnega razvoja turizma, ki se bodo merili v daljšem časovnem obdobju v gorskih destinacijah. Navezujejo se na izgubo rastlinskih in živalskih vrst kot posledica turističnih dejavnosti, erozijo, vizualno onesnaževanje, odpadke, vpliv na kakovost vode, učinek na lokalne skupnosti in gospodarske koristi (predvsem lokalne zaposlitvene možnosti). Treba pa je opozoriti, da je ta seznam indikatorjev namenjen gorskim destinacijam in ne nujno smučarskim destinacijam. Kljub temu so smučarske destinacije ena od vrst gorskih destinacij in

pogosto tiste, ki pritegnejo največje število turistov. Predlog je, da vsaka destinacija ustvari svoj seznam indikatorjev, ki jim bo pomagal pri identifikaciji trendov, tako pozitivnih kot negativnih, ki imajo vpliv na lokalno skupnost (UNWTO, 2004, str. 261). To zahteva merjenje indikatorjev v daljšem časovnem obdobju in poročanje o rezultatih.

Kljub temu bi morali določene kriterije, ki se navezujejo na principe trajnostnega razvoja turizma, implementirati v sam proces planiranja turistične dejavnosti. Naloga managementa smučarske destinacije je določiti seznam takih indikatorjev, ki bodo služili kot orodje pri doseganju razvojnih ciljev destinacije (Škorić, 2008, str. 2000). Honey, DeJong in Schendler (2005, str. 32–42) opisujejo, kako naj bi izgledalo trajnostno naravnano zimsko letovišče. In sicer imeti mora strategijo o podnebnih spremembah, spoštovati mora do narave prijazen razvojni pristop pri gradnji infrastrukture, izvajati mora načela progresivnega urbanega planiranja, zagotavljati cenovno ugodna bivališča in transport za zaposlene, graditi mora smučarske proge na način, ki zmanjšuje možne skupne negativne vplive, kot tudi tiste na strani erozije in fragmentacije habitatov, uporabljati mora zasneževalne metode, ki zmanjšujejo negativne učinke in še nekatere druge pristope, kot so dobro upravljanje z odpadki in sodelovanje s podjetji, ki so prav tako trajnostno naravnana.

Wehrli, Egli, Lutzenberger, Pfisterin in Stettler (2011, str. 3–8) so naredili raziskavo o razumevanju trajnostnega razvoja turizma s strani potrošnikov. Da bi raziskavo lahko izvedli, so najprej, glede na definicijo trajnostnega razvoja UNWTO, predstavili 22 trajnostnih elementov. Te elemente so označili kot najbolj pomembne in relevantne za turistične destinacije in predstavljajo vse stebre trajnostnega razvoja. V nadaljevanju bom na kratko predstavil te elemente. Najprej ekološke, nato družbeno-kulturne in na koncu gospodarske.

1.2.1 Ekološki elementi

Ekološki elementi so tisti, o katerih se običajno največ govori, saj je narava oz. pokrajina tista, ki pogosto predstavlja najpomembnejšo turistično vrednost. Kljub temu je težko reči, da je bolj ali manj pomembna od ostalih dveh stebrov. Vsi bi morali biti obravnavani kot enako pomembni.

Promet, ki ga povzroča turizem, je ena od najpomembnejših tem s strani ekološkega stebra. Ima velik vpliv na naravno okolje: promet, ki je posledica turizma, povzroča 60–95 % vseh negativnih vplivov na naravno okolje, ki jih povzroča turistični sektor (Goessling et al., 2005, str. 418) in do 90 % energije se porabi za potovanje do in od destinacije (Müller v Baumgartner, 2008, str. 117). Poleg tega promet povzroča številne težave; toplogredne pline in emisije onesnaževal zraka, intenzivno izrabo zemljišč, rabo energije, hrupno onesnaževanje in slabšo kakovost pokrajine (UNWTO, 2004, str. 152–170). 75 % vseh CO₂ emisij v turizmu povzroča promet. Zato so, v povezavi s prometom v turizmu, predlagani sledeči trije elementi:

- Dobro organiziran javni prevoz do in od destinacije.
- Kompenzacija za škodo, ki nastane s prihodom in odhodom do in od destinacije preko podpore projektov, ki se ukvarjajo z zmanjšanjem CO2 emisij.
- Spodbuditi ljudi, ki potujejo od daleč, da ostanejo dlje na dani destinaciji.

Viri energije in njihova učinkovita raba, kot tudi ostali naravni viri, so zelo pomembni za turizem. Poleg tega postaja čedalje pomembnejša raba obnovljivih virov energije, še posebej ob možnem pomanjkanju tradicionalnih virov, kot so nafta, plin in premog. Energija in drugi viri, kot so voda, gradbeni materiali ipd., bi morali biti uporabljeni na učinkovit način z optimalno alokacijo. Kljub temu je v turizmu veliko primerov, kjer se viri uporabljajo neučinkovito.

Ekološki vidik se prav tako velikokrat kaže iz arhitekturnega zornega kota. Kompaktnost zgradb je eden najpomembnejših kriterijev arhitekturne stabilnosti, saj omogoča izvedbo energetske učinkovitih poslovnih konceptov ter sovпада z zahtevami po udobju in učinkoviti rabi zmogljivosti. Da bi uporabljali zgradbo na varčen način, moramo, na eni strani, učinkovito upravljati z energijo za ogrevanje in hlajenje ter pitno in odpadno vodo, in, na drugi strani, izbrati obliko stavbe in opremo, ki omogoča delovanje sistema, ki se je sposoben odzvati na spreminjajoče se razmere v okolju. Poleg tega bi bilo potrebno vsa sredstva, ki so namenjena gradnji in podrtju stavb, alocirati optimalno tj. minimizirati sivo energijo¹. To vključuje skrbno izbiro gradbenih materialov, ki ne vsebujejo škodljivih snovi in so lokalnega porekla. Prav tako je treba upoštevati udobnost; trajnostno naravnane stavbe omogočajo udobnost, domače počutje in funkcionalnost, ki je primerna kraju in okoliščinam. Glede na te argumente se oblikujejo naslednji štirje elementi:

- Uporaba obnovljivih virov energije.
- Trajnosti turizem ima delujoč koncept za infrastrukturo in zgradbe, ki zagotavlja, da se sredstva, kot sta voda in energija, uporabljajo na učinkovit način ob izogibanju nepotrebnim izgubam virov.
- Optimizirana raba virov (energija, voda, gradbeni materiali itd.), ki so potrebni za gradnjo in podrtje infrastrukture.
- Ponudba izdelkov in storitev z ravni ugodja (hrana, ogrevanje, itd), ki so prilagojeni lokalnim razmeram (podnebje, nadmorska višina, itd.).

Čeprav bi se uporaba sredstev morala minimizirati, se vedno pojavi določeno število odpadkov, katerim se ne da izogniti. Zato je zelo pomembno ravnanje z odpadki:

- Minimizacija odpadkov in zagotavljanje ustreznega upravljanja z njimi ter njihovo sanacijo.

¹ Siva energija je vsota neobnovljive primarne energije, ki je potrebna za izdelavo in odstranjevanje materiala.

Na koncu je potrebno omeniti še biotsko raznovrstnost, ki je pomemben aspekt vseh oblik na naravi temelječega turizma, saj lahko delujoč ekosistem zagotavlja stalen dotok turistov. Biotska raznovrstnost je ne samo pomemben del naravnega okolja, temveč omogoča turistom naravnih območij ogled različnih rastlinskih in živalskih vrst. Zato je bistvenega pomena ohranjanje te raznolikosti:

- Ohranjanje biotske raznolikosti.

1.2.2 Družbeno kulturni elementi

Vse od preloma tisočletja prihaja do naraščanja ozaveščenosti o vidikih družbene odgovornosti. Nastale so mnoge razprave o vplivu turizma na družbo. Obstajajo tri skupine vprašanj, s katerimi se ukvarja družbeno-kulturni del trajnostnega razvoja turizma; človekove pravice, vključevanje in razvoj lokalnih skupnosti ter spoštovanje potreb in tradicij lokalne populacije.

Prva skupina, vidik človekovih pravic, se osredotoča na pravice posameznika kot je uslužbenec ali član manjšinske skupnosti. Delovni pogoji so pomemben vidik v tej skupini trajnostnega razvoja:

- Nediskriminacija zoper nacionalnost, starost, spol, vero izpoved in/ali politično prepričanje zaposlenih ali gostov.
- Zagotavljanje dobrih delovnih pogojev v zvezi z delovnim časom, zdravstvom, varnostjo pri delu in možnostmi dodatnega izobraževanja.

Poseben vidik enakosti je prerazdelitev prihodkov. Turizem pogosto vodi do višjih prihodkov v regiji. Kljub temu porast prihodkov v regiji ne pove veliko o trajnostni naravnosti, saj se ne ve, kako so bili prihodki porazdeljeni. Trajnostni ekonomski razvoj v turizmu bi moral sovpadati z izboljšanjem življenjskih pogojev revnih:

- Spodbujati bolj enako prerazdelitev prihodkov v lokalni skupnosti.

Kljub temu da podjetje v določeni regiji implementira vidike družbene odgovornosti, je zavedanje in odobravanje potrošnikov ključnega pomena za realizacijo in končni uspeh trajnostno naravnanih proizvodov ali storitev. Zato bi se morale vse informacije, še posebej trajnostno naravnane, posredovati transparentno:

- Spodbujati transparentno in kredibilno komuniciranje.

Zadnja skupina, ki spada med družbeno-kulturne elemente, se navezuje na spoštovanje potreb in tradicij lokalne populacije turistične destinacije. V klasični razlagi treh stebrov trajnostnega razvoja turizma so kulturni vidiki, v primerjavi z ostalimi družbeno-kulturnimi elementi, pogosto zanemarjeni. Nekateri avtorji menijo, da so kulturni vidiki

bistvenega pomena in bi se o njih moralo posebej razpravljati (Hawkes, 2001, str. 49–51). V mnogih primerih je kultura tisti bistveni element, ki privabi turiste.

Takoj, ko turist vstopi v regijo ali destinacijo, začne, hote ali nehote, prispevati k spremembam znotraj kulture. Ta vpliv turistov na lokalno kulturo je večplasten in se pogosto zgodi nezavedno. Ta učinek je pogosto opisan kot enostranski proces, ki posledično vodi do izpodrivanja in uničenja lokalne kulture. Kljub temu kulturni vpliv turistov ni vedno negativen. Pogosto najdemo pozitivne učinke, kot je npr. višja stopnja enakopravnost znotraj lokalne skupnosti. Ne glede na to mora trajnostni turizem upoštevati vpliv turistov na kulturo in minimizirati negativne učinke ter ozaveščati turiste o njihovem vplivu na lokalno populacijo in kulturo:

- Omogočati vpogled v lokalno kulturo, družbeni in gospodarski razvoj ter lokalno skupnost.
- Upoštevati vpliv turistov na lokalno populacijo, njihovo kulturo, potrebe in tradicije.

Nazadnje je potrebno omeniti še kulturno dediščino. Kulturna dediščina in lepa pokrajina sta pogosto tisto, kar privabi turiste. Z rastjo znanja, povišanja mobilnosti in vse lažje dostopnosti potovanj je nastalo veliko zanimanje po obisku in izkustvu novih krajev in kultur. Kot posledica tega je večina mest, vasi in pokrajin že izkusila določeno obliko turizma (UNWTO, 2011b, str. 7). Pomembno je upoštevati pokrajino kot del kulturne dediščine, saj jo ljudje aktivno oblikujejo. Ob izgubi pokrajine turistična vrednost drastično pade, zato jo je potrebno vzdrževati.

- Trajnostni turizem da veliko težo na vzdrževanje razgledov destinacije, kot tudi njene kulturne dediščine.

1.2.3 Gospodarski elementi

Glavni cilj gospodarskega stebra je povečati ali vsaj ohraniti ekonomsko blaginjo. Stopnja današnjega gospodarskega premoženja bi se morala skozi čas povečati ali vsaj ostati konstantna. Ostali cilji, ki so prav tako sami po sebi trajnostno naravnani, so, vsaj iz zornega kota gospodarskega stebra, drugotnega pomena (npr. vzdrževanje regionalnega zaposlovanja). V tem kontekstu so ti ukrepi mišljeni bolj kot pomoč pri doseganju glavnega cilja, kot pa da bi bili sami glavni cilj.

Drugi pogosto omenjeni elementi, kot so diverzifikacija opravljenih storitev ali raznolika in fleksibilna infrastruktura, so stabilnostni elementi, ki izboljšajo verjetnost za nadaljnjo regionalno ekonomsko dobrobit z malo variance, tj. majhna verjetnost večjih negativnih odstopanj regionalnega prihodka. Velika raznolikost ponujenih storitev zmanjšuje tveganje pred preveliko odvisnostjo do specifičnih tržnih segmentov na strani povpraševanja, kar posledično zmanjšuje odvisnost do specifičnih preferenc turistov. Poleg tega je turistično povpraševanje, kot tudi regionalna ekonomska dobrobit, v primeru nezgodne odpovedi

enega specifičnega dela v ponudbi na dolgi ali kratki rok (npr. pomanjkanje snega v zimski sezoni), le delno oškodovano. Podobno velja za raznoliko in fleksibilno infrastrukturo; bolj raznolika in fleksibilna infrastruktura omogoča lažje prilagajanje spreminjajočim se potrebam turistov. Kljub temu da je ohranjanje ekonomske dobrobiti glavni cilj, so sledeči elementi tisti, ki pomagajo nadzorovati pot do doseganja tega cilja:

- Prispevanje k ohranjanju dolgoročne regionalne ekonomske dobrobiti.
- Prispevanje k vzdrževanju regionalnega zaposlovanja in razvoju novih delovnih mest z ustrezno plačo.
- Trajnostni turizem ponuja široko paleto različnih in neodvisnih proizvodov.
- Raznolika in fleksibilna infrastruktura.

Izvoz dobička turizma v druge regije ali države zaradi tujega vlagatelja je pomemben vidik v kontekstu trajnostnega razvoja turizma. Izvoz dobička lahko ogrozi gospodarski razvoj regije in/ali lokalne populacije. Če je večinski delež ustvarjenega dobička (dodana vrednost) namenjen nerezidentom (tujcem), potem je glavni trajnostno naravnani gospodarski kriterij (krepitev gospodarske dobrobiti) v nevarnosti. Stopnje izvoza dobička so lahko precejšnje; npr. 55 % v državah v razvoju (Boo, 1990, str. 15) in celo do 99% v narodnem parku Komodo v Indoneziji (Walpole & Goodwin, 2000, str. 568). Zato je, poleg zaposlovanja lokalne populacije, pomembno, da se uporablja lokalne proizvode in storitve ter spodbuja domače podjetništvo:

- Trajnostni turizem uporablja lokalne proizvode in storitve ter za njih plača ustrezno in pošteno ceno.

Turizem je pomembna gospodarska osnova za mnoge države v razvoju, saj zagotavlja delovna mesta, odpira nove poslovne priložnosti in vodi do deviznih prihodkov (UNWTO, 2004, str. 111–147). Znižanje stopnje revščine skozi trajnostni razvoj turizma bi lahko prav tako vključili v že prej omenjene argumente o gospodarskem razvoju, saj bi morala revščina z gospodarskim razvojem upasti. Kljub temu da je gospodarski razvoj nujen, pa ni zadosten ukrep pri znižanju stopnje revščine, saj se mora zagotoviti, da imajo revni koristi od povišane regionalne dodane vrednosti:

- Prispevanje k nižanju stopnje revščine na destinaciji.

1.3 Razumevanje trajnostnega razvoja turizma s strani turistov

Ob pregledu literature o trajnostnem razvoju turizma je evidentno, da obstaja veliko pomanjkanje raziskav, ki obravnavajo razumevanje in pogled na trajnostni razvoj turizma s strani potencialnih turistov. V študiji, ki so jo izvedli Wehrli et al. (2011, str. 21), je sodelovalo preko 6000 udeležencev iz osmih držav. Ugotovili so, da so na splošno turisti dobro informirani o pomembnih aspektih trajnostnega razvoja turizma. Glavne ugotovitve raziskave o razumevanju trajnostnega razvoja turizma s strani turistov so, da je splošno znanje o trajnostnem turizmu uravnoteženo skozi različne stebre. Noben steber ni, s

stališča turistov, bolj ali manj cenjen glede na ostala dva. Delež ljudi, ki se strinjajo s trditvami o trajnostnem razvoju, je bil pod 50 % zgolj pri določenih gospodarskih elementih, kot sta podaljšano bivanje ter CO2 nadomestila. Element ohranjanje razgleda in kulturne dediščine je bil ocenjen kot najbolj trajnostno naravnano, medtem ko so bili na splošno najvišje ocenjeni elementi, ki so imeli poudarek na lokalnosti, tj. lokalni proizvodi, lokalna skupnost in ohranjanje lokalne kulture. V ekološkem stebru so turisti namenili višjo oceno trajnostne naravnosti stvarim, ki so jih lahko videli in/ali izkusili neposredno na destinaciji. Za 22 % vprašanih je trajnostni razvoj ena od treh najpomembnejših razlogov za rezerviranje počitnic. Guyer in Pollard (1997, str. 211–214) sta ugotovila, da imajo turisti različen pogled na kakovost okolja. Poleg tega sta ugotovila, da se pogledi razlikujejo ne samo glede na posameznika, ampak tudi z destinacijo in izbrano aktivnostjo.

V literaturi lahko najdemo tudi nekaj empiričnih študij, ki preučujejo razumevanje trajnostne naravnosti na splošno torej ne zgolj s strani turistov. Ena od teh je Baromètre 2010 (Swisstainability, 2010), kjer sta opazovana občutljivost in obnašanje francosko govorečih Švicarjev glede trajnostne naravnosti. Preučevali so, kaj potrošniki vedo o trajnostni naravnosti in kako to znanje vpliva na njihovo vsakodnevno vedenje in s tem posledično na njihove potrošne odločitve. Manget, Roche in Münnich (2009, str. 10) predlagajo novo tipologijo s poudarkom na ekološkem stebru. Potrošnike vprašajo o njihovem razumevanju »zelenih« izdelkov ter, kako jih ocenjujejo glede na njihove lastnosti. Ugotovijo, da med potrošniki, obstajajo razlike v razumevanju pojma »zeleno«. Npr. ljudje iz različnih držav izvora »zeleno« dojemajo različno. Gilg, Barr in Ford (2005, str 486–491) identificirajo štiri tipe glede na njihov odnos do trajnostne naravnosti. Razčlenili so jih na okoljevarstvenike, ki so predani, okoljevarstvenike, ki zgolj sledijo trendom, občasne okoljevarstvenike ter ne-okoljevarstvenike.

1.4 Vpliv informacij o trajnostnem razvoju turizma na turista

Prehod na bolj trajnostno naravnano ekonomijo vključuje zapletene interakcije ekoloških vprašanj, javne regulacije, zasebnih inovacij in preferenc potrošnikov (Witt, 2011, str. 4–8). Boljše razumevanje teh interakcij je pomembno za identificiranje specifičnih ovir tranzicije na trajnostni razvoj turizma in ugotavljanje rešitev za premagovanje teh ovir (Jacobsson & Bergek, 2011, str. 53–54). Pomanjkanje znanja in informacij o povpraševanju potrošnikov po trajnostno naravnanih proizvodih in storitvah je ena od potencialnih ovir pri oblikovanju trga trajnostno naravnanih proizvodov in storitev. Če proizvajalci niso prepričani o povpraševanju potrošnikov, so zadržani investirati v bolj trajnostno naravnane proizvode in storitve (Luthe & Schlapfer, 2011, str. 235).

Na trgih novih izdelkov, vključno s trajnostno naravnanimi proizvodi, se potrošniki zaradi omejenega znanja ne bodo zanašali le na osebne preference in sistematično procesiranje tehničnih informacij. V veliki meri se lahko opirajo na hevristično odločanje (Tversky & Kahneman, 1974, str. 1130), ki vključuje uporabo preprostejših pravil odločanja z

namenom zmanjšati psihične napore pri reševanju kompleksnih in neznanih situacij. Potrošnikove hevristične odločitve so lahko bazirane na priporočilih prijateljev ali bolje obveščenih posameznikov (Slembeck & Tyran, 2004, str. 348). Zanašanje na hevristično odločanje je lahko smiselno iz več razlogov (npr. potrošniki nimajo konsistentnih preferenc do novih proizvodov, informacije o izdelku so lahko omejene ali pa potrošniki nimajo časa oz. kognitivnega znanja za procesiranje informacij). Družbene interakcije lahko vplivajo na preference in odločitve potrošnikov, medtem ko lahko po drugi strani skupine potrošnikov vplivajo na potencialne inovatorje v dobavni verigi (Jacobsson & Bergek, 2011, str. 45). Številne študije kažejo, da skupinska diskusija poviša posameznikovo pripadnost ekološki politiki (Macmillan, Philip, Hanley & Alvarez-Farizo, 2002, str. 57; Alvarez-Farizo, Gil & Howard, 2009, str. 794).

Potrošniki bodo svoja mnenja oblikovali glede na informacije, ki jih imajo na voljo in tako posledično izbrali ustrezen izdelek (Iyiola & Akintunde, 2011, str. 27). Z napredki v tehnologiji postajajo informacije čedalje bolj dostopne preko široke palete kanalov. Uporabniki lahko dostopajo do podatkov ne le preko tradicionalnih, tiskanih virov, temveč virov v raznovrstnih formatih preko interneta (Kim, Yoo-Lee & Sin, 2011, str. 1). Raziskave kažejo, da se uporabniki pogosto zanašajo na vire informacij, ki so jim na voljo preko interneta (Holliday & Li, 2004, str. 357; Gardner & Eng, 2005, str. 410–414)

Medtem ko se splošno znanje o trajnostnem razvoju v turizmu povprečnega potrošnika viša, se pogosto še vedno uporablja hevristično odločanje. Na podlagi raziskave Luthe in Schlapfer (2011, str. 249) so anketiranci ne samo uporabljali in obdelali razpoložljive podatke, temveč so se zanašali na hevristične odločitve na podlagi informacij o razvoju trajnostnega zimskega turizma posredovanih s strani nevladnih organizacij in nasvetov potrošnikov.

1.5 Pripravljenost plačati premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve

Trajnostni razvoj turizma je, kot sem že prej omenil, eden od najbolj omenjenih trendov v turizmu, vendar se pogosto poraja vprašanje, ali so kupci pripravljeni plačati premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve.

Wehrli, Schwarz in Stettler (2011, str. 15) so v svoji raziskavi ugotovili, da obstaja razkorak med turistovim mišljenjem in delovanjem. Na splošno naj bi turisti radi kupovali trajnostne proizvode. Čeprav obstajajo jasne preference trajnostnim izdelkom, turisti naj nebi bili pripravljeni plačati premije za vključitev specifičnih elementov trajnostnega razvoja v ponudbo. Sicer obstajajo dokazi o potrošnikih, ki povprašujejo po turističnih proizvodih, ki so popolnoma trajnostno naravnani in so za take izdelke manj cenovno občutljivi. Anketiranci so pripravljeni plačati bistveno več zgoj v primeru, ko so njihove počitnice trajnostno naravnane v vseh stebrih. S pomočjo povratnih informacij so prav tako

ugotovili, da mnogi anketiranci niso razumeli, zakaj bi bili primorani plačati več za proizvod oz. storitev, ki ni popolnoma trajnostno naravnana.

Obstaja tudi nekaj študij, ki poskušajo izmeriti potencial trajnostnega razvoja turizma in eko-turizma. Adlwarth (2010, str. 102) je opravil raziskavo o počitnikovanju nemških turistov v sezoni 2007/2008 in razvrstil gospodinjstva v dve skupini; tista, ki so naklonjena družbeno odgovornim podjetjem (v nadaljevanju DOP) in tista, ki niso. 33 % turistov, ki so potovalno aktivni, je naklonjenih DOP, kar pomeni, da imajo nadpovprečno visoke vrednote v povezavi z zaščito naravnega okolja in podnebja, razvojno pomočjo (angl. *Development Aid*), etičnim ravnanjem, spoštovanjem človekovih pravic itd. Odkril je, da bi 50 % DOP naklonjenih turistov bilo pripravljeno plačati 5 % več za družbeno odgovorna potovanja, ostalih 50 % pa celo 10–15 % več.

Večina ostalih študij obravnava zgolj povpraševanje po eko-turizmu ali po elementih ekološkega stebra trajnostnega razvoja turizma. Pri spletni turistični strani TripAdvisor (2010) so preko ankete ugotovili, da 38 % potnikov po celem svetu pri svojih odločitvah upošteva naravnemu okolju prijazen turizem. Glede na raziskavo TripAdvisor, je 34 % vseh vprašanih pripravljenih plačati več za naravnemu okolju prijazen hotel, 25 % jih je pripravljenih plačati 5–10 % premijo ter 12 % premijo od 10–20 %. Vendar pa študija Travelhorizons (2009) navaja, da je samo 9 % ameriških potnikov pripravljenih plačati več za »zeleno« možnost potovanja in samo 3 % pripravljenih kupiti ogljične izravnave, čeprav se jih ima 78 % za ekološko ozaveščene. Glede na študijo Lonely Planet (2007), je 70 % vprašanih že potovalo na ekološko prijazen način. Kar 90 % pa jih pravi, da bodo ob prihodnjih potovanjih upoštevali trajnostno naravnost. Pri Deloitte (2008, str. 3–4) so naredili raziskavo o obnašanju poslovnih turistov; 38 % se jih je pozanimalo o ekološki prijaznosti hotela in 28 % jih je pripravljeno plačati 10 % premijo za ekološko prijazen hotel. Rheem (2009, str. 6) je izvedla spletno anketo ameriških popotnikov. Osredotočila se je na ekološki vidik (zmanjševanje porabe, zmanjševanje škodljivih odpadkov/recikliranje ter nakup ogljičnih izravnav). Glavni ugotovitvi sta, da 44 % ameriških potnikov meni, da so ekološki vidiki pomembni pri planiranju njihovih izletov in da je tretjina pripravljenih plačati premijo za zeleno potovanje.

Pripravljenost turistov plačati premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve je lahko ključna pri oblikovanju trajnostno turistične ponudbe, medtem ko je njihovo nizka podpora takšnih proizvodov in storitev lahko glavna ovira pri prehodu na trajnostni turizem (Budaneau, 2007, str. 499).

2 RAZISKAVA POVPRASEVANJA PO TRAJNOSTNO NARAVNANIH PROIZVODIH IN STORITVAH NA SMUČARSKIH DESTINACIJAH

Načela in usmeritve trajnostnega razvoja turizma so primerni za vse vrste destinacij in za vse oblike turizma (UNWTO v Bowen & Clarke, 2009, str. 98). Posledično to velja tudi za

trajnostni smučarski turizem, vendar je pomanjkanje znanja o povpraševanju potencialnih turistov po trajnostnih proizvodih in storitvah ena od potencialnih ovir pri tranziciji k bolj trajnostno naravnanim proizvodom in storitvam (Luthe & Schlapher, 2011, str. 235). Poglavje je namenjeno empiričnemu delu, kjer bom s pomočjo anketnega vprašalnika analiziral povpraševanje po proizvodih in storitvah, ki so na smučarskih destinacijah trajnostno naravnani.

2.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je proučiti in predstaviti trajnostni razvoj smučarskih destinacij, elemente, ki ga oblikujejo, in povpraševanje potencialnih turistov po trajnostno naravnanih proizvodih in storitvah na smučarskih destinacijah.

Cilji raziskave so raziskati:

- pomembnost razlogov za obisk smučarske destinacije s strani potencialnih turistov,
- pomembnost elementov trajnostnega razvoja turizma smučarskih destinacij s strani potencialnih turistov,
- ali potencialni turisti zaupajo virom informacij o trajnostnem razvoju turizma na smučarskih destinacijah,
- pripravljenost potencialnih turistov plačati premijo za proizvode ali storitve, ki so na smučarskih destinacijah trajnostno naravnani.

2.2 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja so:

- Kako pomembna sta potencialnim turistom trajnostni razvoj smučišč in smučarskih destinacij nasproti ostalim razlogom za obisk smučarske destinacije?
- Kateri elementi trajnostnega razvoja turizma na smučarskih destinacijah so potencialnim turistom najbolj pomembni?
- Katerim virom informacij o trajnostnem razvoju turizma na smučarskih destinacijah potencialni turisti najbolj zaupajo?
- Ali so potencialni turisti pripravljeni plačati premijo za proizvode ali storitve, ki so na smučarskih destinacijah trajnostno naravnani?

2.3 Metodologija

Podatke za raziskavo sem pridobil z metodo spletne ankete (glej prilogo 1). Za njo sem se odločil, ker omogoča hitro pridobivanje in obdelavo podatkov ob nizkih stroških ter pridobivanje velikega vzorca, ki ni geografsko omejen (Evans & Mathur, 2005, str.198). Spletna anketa je bila izdelana v slovenščini in angleščini. V pomoč mi je bil tudi mentor dr. Kir Kuščer, ki je pomagal pri izdelavi in razpošiljanju anketnega vprašalnika. Vprašalnik je bil sestavljen tako, da so anketiranci morali odgovoriti na vsa vprašanja ankete. Tako sem se izognil delno izpolnjenim vprašalnikom. Število izpolnjenih

vprašalnikov je znašalo 1044. 36 od teh je bilo neuporabnih, ker so bili nepravilno izpolnjeni. Končno število izpolnjenih anket, primernih za analizo, je bilo 1008. Te sem vnesel v program SPSS 17 in jih z njegovo pomočjo analiziral. Pri treh vprašanjih s sedem stopenjsko Likertovo lestvico sem opravil eno vzorčni t-test, kjer sem iskal statistično višjo značilnost razlogov za obisk smučarske destinacije, elementov trajnostnega razvoja turizma smučarskih destinacij in zaupanje virom informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij od testne vrednosti 4, ki je na Likertovi lestvici edina nevtralna. Podobno je v svoji raziskavi naredila tudi Diedrich (2010, str. 234–244), kjer je ocenjevala pogled domačinov na družbeno-ekonomske učinke in učinke na morsko okolje kot posledica turizma križarskih ladij v Belize City. Domačini so izpolnili anketo kjer so na sedemstopenjski lestvici morali podati svoje strinjanja s podanimi izjavami. Kasneje je opravila enovzorčni t-test in za primerjavo uporabila testno vrednost 4, saj je ta na sedem stopenjski lestvici edina nevtralna.

2.4 Opis vzorca

V vzorec sem zajel naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Čeprav je zaključna strokovna naloga navezana na smučarski turizem, sem za enoto opazovanja izbral potencialnega turista, ker smučarji niso edini, ki obišejo smučarsko destinacijo.

Podatki pridobljeni s pomočjo ankete kažejo, da je bila struktura po spolu anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 1) uravnotežena. Anketni vprašalnik je izpolnilo 51,6 % žensk in 48,4 % moških. Starostna struktura anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 2) je bila precej manj uravnotežena. Največ, 56,8 %, jih je v starostnem razredu med 15–24 leti, sledijo jim tisti med 25–34 leti s 30,2 %, 35–44 leti s 6,6 %, 45–54 leti s 4,2 %, 55–64 leti z 1,7 % ter nad 65 leti z 0,5 %. Struktura anketirancev po državi bivanja (glej prilogo 2, tabelo 3) pove, da anketiranci prihajajo iz 47-ih držav od tega največ, z 69,5 % iz Slovenije, 8,7 % iz Francije, 4 % iz Nemčije, 3,4 % iz Španije ter 2,7 % iz Kanade. Družinski stan anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 4) kaže, da je 55,7 % samskih, 29,5 % je s partnerjem, 13,1 % je s partnerjem z otroki in 1,7 % je samskih z otroki. Struktura po številu družinskih članov anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 5) kaže, da je največ tistih, ki živijo v skupnosti štirih, in sicer s 34,4 %, sledijo jim tisti s tremi družinskimi člani z 19,2 %, z dvema članoma s 16,2 %, s petimi člani s 13,6 %, z enim članom z 12,3 % in s šest ali več člani s 4,3 %. Struktura po letnih prihodkih gospodinjstev (glej prilogo 2, tabelo 6) prikazuje, da ima 20,6 % gospodinjstev med 17001–24000 EUR letnih prihodkov (neto), 20,2 % jih prejme med 24001–41000 EUR, 15,6 % do 5501 EUR, 15,4 % med 11001–17000 EUR, 12,8 % nad 41000 EUR, 12,7 % med 5501–11000 EUR, 2,7 % pa je bilo takšnih, ki niso imeli podatkov o letnih prihodkih gospodinjstva ali pa jih niso želeli razkriti.

Sodelujoči v anketi so v naslednjem vprašanju morali navesti letno potrošnjo gospodinjstva za šport in rekreacijo v EUR brez nakupa športne opreme. Ker je za tako vprašanje težko določiti razrede, sem anketirancem omogočil, da sami v prazno polje vpišejo podatek. S

pomočjo statističnega programa SPSS je možno razbrati, da je bila povprečna letna potrošnja za šport in rekreacijo 1217,36 EUR, z minimumom 0 EUR (1,8 %), maksimumom 15000 EUR (0,2 %) in standardnim odklonom 1726,943 EUR. Modus, to je vrednost, ki jo je podalo največ vprašanih, je bil 1000 EUR (16,8 %) . Mediana je bila 600 EUR, kar pomeni, da je polovica vprašanih za šport in rekreacijo letno namenila najmanj 600 EUR.

Podobno so morali storiti pri sledečem vprašanju, kjer so morali vpisati dneve smučanja na sezono. Anketiranci povprečno smučajo 9,21 dni na sezono, z minimumom 0 (6,1 %) in maksimumom 130 dni (0,1 %) in standardnim odklonom 12,187 dni. Največ vprašanih je odgovorilo (modus), da obiščejo smučišče 5 dni na sezono (13,4 %), medtem ko je mediana rahlo višja pri 6 dneh na sezono. Relativno visoke razlike med aritmetično sredino (9,21 dni na sezono), modusom (5 dni na sezono) in mediano (6 dni na sezono) ter relativno velik standardni odklon (12,187 dni) nam povedo, da skozi celoten vzorec med anketiranci obstaja velika razpršenost v dnevih smučanja.

S pomočjo naslednjega sklopa bom raziskal, na kakšen način anketiranci običajno potujejo na smučišče. Tu mislim predvsem na časovni interval pri obisku smučišča, družbo s katero potujejo, nastanitev in način rezervacije, ki jo izberejo ter uporabljeno transportno sredstvo. Anketiranci so morali v tem delu odgovoriti na pet vprašanj, ki se navezujejo na prej omenjene teme. Pri vsakem so imeli možnost izbrati več odgovorov, zato bom pojasnil deleže odgovorov glede na celotno število odgovorov in ne zgolj glede na število anketirancev (št. anketirancev je bilo 1008).

Pri prvem v sklopu petih vprašanj sem spraševal anketirance o njihovem običajnem časovnem obdobju obiska smučarske destinacije (glej prilogo 2, tabelo 7). Skupno število odgovorov znaša 1372. Tu izstopata predvsem dva odgovora in sicer 1 teden skupaj vsako sezono, katerega delež znaša 22,5 % glede na skupno število vseh odgovorov in večkrat po en dan na sezono z 22,4 %. Sledijo jim malo enodnevnih obiskov na sezono s 15,9 %, več vikend obiskov na sezono z 12 %, malo enodnevnih obiskov na 2–3 sezone z 8,2 %, en vikend obisk na sezono s 7,7 %. Manj izbrane pa so bile možnosti 2-krat po en teden na sezono in 1 teden skupaj vsake 2–3 sezone obe s 4,4 % ter 2 tedna skupaj vsako sezono z 2,4 %.

Pri drugem vprašanju so bili anketiranci vprašani, s kom običajno obiščejo smučarsko destinacijo (glej prilogo 2, tabelo 8). Skupno število odgovorov znaša 1573. Tu še bolj kot pri prejšnjem vprašanju izstopata dva odgovora. Kar 52,6 % delež ima odgovor s prijatelji ter 36,4 % z družino. Delež ostalih odgovorov je precej nižji in sicer sami s 4 %, s sodelavci 3,2 %, z znanci 3,1 %, s punco/fantom 0,4 % in s klubom 0,2 %.

Tretje vprašanje se navezuje na vrsto nastanitve, ki jo vprašani običajno izberejo pri obisku smučarske destinacije (glej prilogo 2, tabelo 9). Skupno število odgovorov znaša 1360. Najbolj izbrana vrsta nastanitve je apartma s 45,1 % deležem glede na vse odgovore.

Sledijo hotel z 19,4 %, počitniška hiša z 12,1 % in sobe z 8,3 %, doma s 7,1 %, hostel s 6,7 % in avtodom z 1,3%.

Predzadnje vprašanje je spraševalo, na kakšen način anketiranci običajno rezervirajo svoje počitnice na smučarski destinaciji (glej prilogo 2, tabelo 10). Skupno število odgovorov znaša 1394. Vprašani svoje počitnice na smučarski destinaciji najbolj pogosto rezervirajo prek spleta pri ponudniku in sicer je bilo takih 44,1 % odgovorov glede na vse odgovore. Sledijo tisti, ki rezervirajo prek spletnih strani destinacije s 14 %, pri ponudniku na destinaciji z 12,5 %, prek turistične agencije z 10,9 % ter prek spletne turistične agencije z 8,4 %, prek lokalnih turističnih informacijskih točk na destinaciji s 4,1 % ter prek podjetja z 1,6 % deležem. 4,4 % delež pa je imel odgovor ne rezerviram.

Tema zadnjega vprašanja je bila način prevoza ob obisku smučarske destinacije (glej prilogo 2, tabelo 11). Skupno število odgovorov znaša 1199. Pričakovano sodelujoči v raziskavi do smučarske destinacije največkrat potujejo z avtom. Ta možnost ima največji delež, in sicer 80 %. 12,8 % delež je imel odgovor z avtobusom, 3,8 % z vlakom, 3,3 % z letalom in 0,2 % z avtodomom.

2.5 Razlogi za obisk smučarske destinacije

Trajnostni razvoj je le ena od spremenljivk, ki jih obiskovalec pretehta, preden se odloči za obisk smučarske destinacije. V naslednjem sklopu vprašanj so morali anketiranci na Likertovi lestvici² odgovoriti, kako pomembni so jim navedeni razlogi za obisk smučarske destinacije. Trajnostni razvoj je bil tako postavljen med ostale razloge z namenom ugotoviti, kako pomemben je za obiskovalčevo izbiro smučarske destinacije oz. smučišča na splošno.

V povprečju so anketiranci trajnostni razvoj smučišča ocenili s 4,46, kar pomeni nekje med zmerno pomembno in niti nepomembno niti pomembno s standardnim odklonom 1,594 in modusom (najbolj pogosto izbranim odgovorom) 5 (zmerno pomembno). Rahlo nižjo povprečno pomembnost so namenili trajnostnemu razvoju destinacije s povprečno oceno 4,35, s standardnim odklonom 1,542 ter modusom 4 (niti nepomembno niti pomembno). Ob pogledu na tabelo 1, kjer so prikazani razlogi za obisk destinacije, je razvidno, da trajnostni razvoj smučišča in destinacije nista najpomembnejša razloga za obisk smučišča oz. destinacije. Po mnenju vprašanih je najpomembnejši razlog smučanje in rekreacija s povprečno oceno 6,01 (tj. pomembno), sledijo dobri snežni pogoji s 5,91 in dobre smučarske proge s 5,87. Trajnostni razvoj smučišča se nahaja šele na osmem mestu s povprečno oceno 4,46, medtem ko je trajnostni razvoj destinacije dve mesti nižje in se nahaja na desetem mestu s povprečno oceno 4,35. Pod povprečno oceno 4 (niti pomembno niti nepomembno) pa so anketiranci v povprečju uvrstili kulinarično ponudbo na smučišču s 3,91 ter hotel z dobro kulinarično ponudbo s 3,76. Najmanj pomemben razlog je bil

² 1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = zmerno nepomembno, 4 = niti nepomembno niti pomembno, 5 = zmerno pomembno, 6 = pomembno, 7 = zelo pomembno

snežni park s povprečno oceno 3,73. Sedaj vemo, kakšna so posamezna povprečja navedenih razlogov za obisk smučarske destinacije. Rad pa bi ugotovil še, ali so te povprečne vrednosti statistično značilno višje od testne vrednosti 4 (4 sem izbral, ker je na sedem stopenjski Likertovi lestvici edina nevtralna ocena). V ta namen si bom pomagal s t-testom. T-test je statistični proces, ki se uporablja za preverjanje domneve o enakosti dveh povprečij oz. ali sta dve povprečji med sabo statistično značilno različni. Obstaja več vrst t-testov. Jaz bom uporabil t. i. enovzorčni t-test. Pri enovzorčnem t-testu primerjamo povprečje določene populacije s hipotetičnim povprečjem populacije z namenom preveriti, ali obstaja statistično značilna razlika med temi dvema povprečji. V mojem primeru bo to s hipotetičnim povprečjem 4 (niti pomembno niti nepomembno). S pomočjo programa SPSS 17 sem sestavil tabelo enovzorčnega t-test (tabela1). V desnem zgornjem kotu tabele 1 je razvidno, da sem za primerjavo povprečij izbral testno vrednost 4 (kot sem že omenil, ta vrednost predstavlja nevtralno točko na sedem stopenjski Likertovi lestvici). Na levi strani tabele so napisani razlogi za obisk smučišča, nato z leve proti desni sledijo aritmetična sredina, ki sem jo že opisal, testna statistika, ki nam pove koliko enot standardne povprečne napake je naše povprečje oddaljeno od povprečja 4, prostostne stopnje, ki se računajo kot $n-1$, to je v mojem primeru 1007, sledi p vrednost, ki korespondira s testno statistiko pri določenih prostostnih stopnjah. Znanstveniki in raziskovalci običajno uporabljajo 0,05 kot mejo statistične značilnosti. Vse, kar je 0,05 ali manj, smatrajo kot statistično značilno. To v našem primeru pomeni, da so vse vrednosti 0,05 ali manj statistično značilno različne od vzorčne vrednosti 4. Opozoriti je potrebno, da program SPSS p vrednosti izračuna dvostransko, zato sem vrednosti delili z 2 in jih ustavil v tabele. Če ugotovimo, da obstaja statistična značilnost, se moramo vprašati, koliko ta znaša in kaj pomeni. Odgovor na to se nahaja v naslednjem stolpcu srednja razlika. Srednja razlika je razlika med povprečjem anketirancev in hipotetičnim povprečjem. Če obstaja statistična značilnost in je srednja razlika pozitivna, pomeni, da je povprečje značilno višje od vzorčne vrednosti. Če obstaja statistična značilnost in je srednja razlika negativna, pomeni, da je povprečje značilno nižje od vzorčne vrednosti. V tabeli je razvidno, da sta zgolj dva razloga statistično neznačilno različna od vzorčne vrednosti 4. To sta kulinarična ponudba na destinaciji in dodatne storitve. To pomeni, da njihova povprečja od hipotetičnega povprečja 4 odstopajo relativno malo. Medtem ko so povprečja vseh ostalih spremenljivk značilno različna od vzorčne vrednosti. Najbolj izstopajo smučanje in rekreacija s povprečno razliko 2,008, dobri snežni pogoji s povprečno razliko 1,908 in dobre smučarske proge s povprečno razliko 1,870. Trajnostni razvoj smučarske destinacije in trajnostni razvoj smučišča sta prav tako statistično značilno višja od vzorčne vrednosti s povprečno razliko 0,345 in 0,463.

Tabela 1: Razlogi za obisk smučarske destinacije, njihove aritmetične sredine in enovzorčni t-test

Razlogi za obisk smučarske destinacije	Testna vrednost = 4				
	Aritmetična sredina	Testna statistika	Prostostne stopnje	p vrednost	Srednja razlika
smučanje in rekreacija	6,008	45,191	1007	0,000	2,008
dobri snežni pogoji	5,908	43,477	1007	0,000	1,908
dobre smučarske proge	5,870	40,823	1007	0,000	1,870
svež zrak in narava	5,290	28,000	1007	0,000	1,290
zabava	5,207	24,175	1007	0,000	1,207
druženje	5,192	23,318	1007	0,000	1,192
oddaljenost destinacije	4,844	18,488	1007	0,000	0,844
trajnostni razvoj smučišča	4,463	9,228	1007	0,000	0,463
dolga sezona	4,347	6,816	1007	0,000	0,347
trajnostni razvoj destinacije	4,345	7,106	1007	0,000	0,345
druge športne aktivnosti (tek na smučeh, sankanje, sprehajalne poti itd.)	4,315	5,671	1007	0,000	0,315
dodatne storitve (terme, wellness ...)	4,040	,718	1007	0,237	0,040
kulinarična ponudba v destinaciji	4,020	,369	1007	0,357	0,020
kulinarična ponudba na smučišču	3,911	-1,706	1007	0,044	-0,089
hotel z dobro kulinarično ponudbo	3,760	-4,203	1007	0,000	-0,240
snežni park	3,727	-4,915	1007	0,000	-0,273

2.6 Elementi trajnostnega razvoja na smučarskih destinacijah

Vsebina tega vprašanja se nanaša na elemente trajnostnega razvoja turizma na smučarskih destinacijah. Treba je omeniti, da je bil seznam elementov trajnostnega razvoja turizma smučarskih destinacij sestavljen glede na raziskavo Wehrlija et al. (2011, str. 3–8) o razumevanju trajnostnega razvoja turizma s strani turistov in prilagojen smučarskim destinacijam. Enako kot pri prejšnjem vprašanju so sodelujoči v raziskavi morali ocenjevati na Likertovi lestvici, kako pomembni so jim določeni elementi trajnostnega razvoja turizma smučarskih destinacij.

Tabela 2 prikazuje, kolikšno težo anketiranci dajo določenim elementom trajnostnega razvoja smučarskih destinacij oz. kako pomembni so jim ti elementi v povprečju (aritmetična sredina). Anketiranci so ocenili, da so transparentno in verodostojno posredovanje informacij s povprečno oceno 5,18, nediskriminacija zoper kulturo in prepričanje gostov s 5,06, ohranjanje kulturne dediščine na destinaciji s 5,04, nediskriminacija zoper kulturo in prepričanja lokalne skupnosti in uporaba lokalnih proizvodov in storitev na destinaciji oba s povprečno oceno 5,00 najpomembnejši elementi trajnostnega razvoja smučarskih destinacij. Na drugi strani so bili najnižje ocenjeni elementi učinkovit javni prevoz do in od destinacije s povprečno oceno 4,48, učinkovita raba vodnih virov na destinaciji prav tako s 4,48, učinkovita raba energije na destinaciji s 4,42, uporaba obnovljivih virov energije s 4,35 in izobraževanje gostov o trajnostnem razvoju s 4,32. Sedaj, ko smo ugotovili povprečne rezultate anketirancev o pomembnosti

elementov trajnostnega razvoja smučarskih destinacij, se moramo spet vrniti na eno vzorčni t-test. Prva stvar, ki pade v oči, je ta, da so vsa povprečja značilno višja od vzorčne vrednosti 4, saj je p vrednost vseh spremenljivk nižja od 0,05. Sledi srednja razlika, kot sem že omenil, razlika med povprečjem anketirancev in hipotetičnim povprečjem. Med elemente, ki so imeli najvišjo povprečno razliko, spadajo transparentno in verodostojno posredovanje informacij s povprečno razliko 1,177, nediskriminacija zoper kulturo in prepričanje gostov 1,059, ohranjanje kulturne dediščine destinacije 1,040. Najnižjo povprečno razliko so imeli elementi učinkovita raba energije na destinacije s povprečno razliko 0,419, uporaba obnovljivih virov energije na destinaciji 0,348 ter izobraževanje gostov o trajnostnem razvoju 0,316.

Tabela 2: Elementi trajnostnega turizma smučarskih destinacij, njihove aritmetične sredine in enovzorčni t-test

Elementi trajnostnega razvoja turizma smučarskih destinacij	Testna vrednost = 4				
	Aritmetična sredina	Testna statistika	Prostostne stopnje	p vrednost	Srednja razlika
transparentno in verodostojno posredovanje informacij	5,177	23,725	1007	0,000	1,177
nediskriminacija zoper kulturo in prepričanja gostov	5,059	20,368	1007	0,000	1,059
ohranjanje kulturne dediščine na destinaciji	5,040	20,956	1007	0,000	1,040
nediskriminacija zoper kulturo in prepričanja lokalne skupnosti	4,996	18,904	1007	0,000	0,996
uporaba lokalnih proizvodov na destinaciji (npr. hrana in pijača)	4,996	20,175	1007	0,000	0,996
zaščita naravnega habitata živali in rastlin na destinaciji	4,987	19,031	1007	0,000	0,987
zadovoljstvo lokalne skupnosti z razvojem turizma	4,902	17,800	1007	0,000	0,902
dobri delovni pogoji zaposlenih na destinaciji	4,877	17,129	1007	0,000	0,877
vključevanje lokalne skupnosti v razvoj turizma	4,858	16,979	1007	0,000	0,858
ohranjanje dolgoročne ekonomske uspešnosti destinacije	4,856	17,142	1007	0,000	0,856
učinkovit javni prevoz znotraj destinacije	4,851	15,801	1007	0,000	0,851
izobraževanje zaposlenih o trajnostnem razvoju	4,814	14,976	1007	0,000	0,814
razvoj novih delovnih mest z ustrežno plačo na destinaciji	4,758	14,748	1007	0,000	0,758
zasneževanje brez kemikalij	4,728	13,019	1007	0,000	0,728
učinkovit menedžment odpadkov na destinaciji (minimizacija in ločevanje odpadkov)	4,691	12,747	1007	0,000	0,691
učinkovit javni prevoz do in od destinacije	4,481	8,266	1007	0,000	0,481
učinkovita raba vodnih virov na destinaciji	4,475	9,075	1007	0,000	0,475
učinkovita raba energije na destinaciji	4,419	8,033	1007	0,000	0,419
uporaba obnovljivih virov energije na destinaciji	4,348	6,617	1007	0,000	0,348
izobraževanje gostov o trajnostnem razvoju	4,316	6,069	1007	0,000	0,316

2.7 Zaupanje informacijam o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij

Tako kot pri prejšnjih dveh vprašanjih so morali anketiranci na vprašanja odgovarjati s pomočjo Likertove lestvice. Vprašani so bili, koliko na Likertovi lestvici³ zaupajo informacijam o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij, ki so jim posredovane s strani različnih virov. Trajnostni razvoj je koncept, ki je čedalje bolj popularen tako pri podjetjih kot pri potrošnikih, vendar običajno ljudje ne vedo točno, kaj trajnostni razvoj turizma pomeni, zato se zatečejo k različnim virom, da bi dobili potrebne informacije. V tem delu bi rad ugotovil, koliko zaupajo virom informacij, ki sem jih zajel v anketi.

Tabela 3 kaže, da anketiranci najbolj zaupajo družinskim članom in prijateljem s povprečnima ocenama 5,91 in 5,75, medtem ko so do družbenih medijev s 3,94, neplačanih prispevkov v medijih s 3,90 in plačanih oglasov v medijih s povprečno oceno 3,38 manj zaupljivi. Tako kot pri prejšnjih dveh primerih nas tudi tu zanimajo rezultati enovzorčnega t-testa z vzorčno vrednostjo 4 (nevtralna ocena). Edina spremenljivka, ki ima p vrednost višjo od 0,05, so družbeni mediji (Facebook, Twitter, Google + itd.). To pomeni, da ta spremenljivka ni statistično značilno različna od vzorčne vrednosti 4, medtem ko so p vrednosti ostalih spremenljivk nižje od 0,05 in so značilno različne od vzorčne vrednosti. Najvišjo povprečno razliko ima spremenljivka družinski člani in sicer 1,910 več od hipotetičnega povprečja 4. Prav tako visoko povprečno razliko lahko zasledimo pri spremenljivki prijatelji, ki ima povprečno razliko 1,747. Na drugi strani pa sta plačani oglasi v medijih s povprečno razliko -0,625 in neplačani prispevki v medijih z -0,096 edini statistično značilno različni spremenljivki z negativno povprečno razliko, kar pomeni, da so ju sodelujoči v raziskavi ocenili nižje od vzorčne vrednosti.

Tabela 3: Stopnja zaupanja virom informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij, njihove aritmetične sredine in enovzorčni t-test

Viri informacij o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij	Testna vrednost = 4				
	Aritmetična sredina	Testna statistika	Prostostne stopnje	p vrednost	Srednja razlika
družinskih članov	5,910	45,697	1007	0,000	1,910
prijateljev	5,747	43,510	1007	0,000	1,747
sodelavcev	4,823	20,814	1007	0,000	0,823
znancev	4,768	19,452	1007	0,000	0,768
spletnih strani smučišča	4,429	9,746	1007	0,000	0,429
spletnih strani destinacije	4,410	9,516	1007	0,000	0,410
nevladnih organizacij (NGO)	4,286	6,693	1007	0,000	0,286
družbenih medijev (Facebook, Twitter, Google+ itd.)	3,942	-1,234	1007	0,109	-0,058
neplačanih prispevkov v medijih	3,904	-2,283	1007	0,023	-0,096
plačanih oglasov v medijih	3,375	-14,499	1007	0,000	-0,625

³ 1 = zelo ne zaupam, 2 = ne zaupam, 3 = zmerno ne zaupam, 4 = niti ne zaupam niti zaupam, 5 = zmerno zaupam, 6 = zaupam, 7 = zelo zaupam

2.8 Cenovna politika

V tem poglavju bom skušal s pomočjo rezultatov ankete ugotoviti, koliko več so turisti pripravljene plačati za proizvode oz. storitve na smučarski destinaciji, ki so trajnostno naravnane. V anketi je bilo navedenih pet trajnostno naravnanih proizvodov oz. storitev, anketiranci pa so morali odgovoriti, koliko več bi bili pripravljene plačati za kaj takega. Odgovori so bili nič, do 5 %, 5–10 %, 10–20 % ter nad 20 %.

Prvo sem povprašal, koliko več bi bili pripravljene plačati za smučarsko karto, kjer je infrastruktura smučišča trajnostno naravnana. S pomočjo programa SPSS sem analiziral podatke in prišel do naslednjih ugotovitev; modus, tj. je vrednost, ki se najbolj pogosto pojavi (v mojem primeru najpogostejši odgovor) je bil drugi odgovor in sicer do 5 %, ki ga je izbralo 41,3 % vprašanih. S 26,6 % so sledili tisti, ki so odgovorili s 5–10 % ter z 22,6 % tisti, ki nebi plačali premije za karto, ki je trajnostno naravnana. Manj izbrana sta bila odgovora 10–20 %, katerega je izbralo 8,2 % vprašanih ter nad 20 % z 1,3 %.

Drugo vprašanje sprašuje, koliko več bi bili pripravljene plačati za prevoz znotraj destinacij, ki je trajnostno naravnana. Modus je bil odgovor do 5 %, katerega je izbralo 40,2 % anketirancev. Sledita odgovora nič, na katerega je odgovorilo 27,1 % vprašanih in 5–10 % s 23,6 %. Najmanj anketirancev pa je izbralo odgovora, kjer bi bili pripravljene plačati največ, in sicer 7,7 % vprašanih bi bilo pripravljene plačati 10–20 % ter 1,4 % nad 20 %.

Tretje in četrto vprašanje v sklopu cenovne politike sprašujeta o pripravljenosti potrošnikov plačati več za hrano in pijačo, ki je lokalno in eko pridelana z razliko, da se tretje vprašanje navezuje na destinacijo, četrto pa na smučišče. Pri destinaciji so anketiranci največkrat, v 32,6 % primerov, izbrali odgovor do 5 %, 28,2 % jih je zbralo 5–10 % ter 24,6 % odgovor nič. Nekoliko manj bi jih bilo pripravljene plačati 10–20 %, in sicer 11,6 %, najmanj 3 % vseh vprašanih pa nad 20%.

Podobne rezultate najdem pri smučišču. Največkrat bi bili na smučišču anketiranci pripravljene plačati do 5 % več za hrano in pijačo, ki je lokalno in eko pridelana, in sicer bi bilo takih 31,6 %. 27,8 % je takih, ki bi plačali 5–10 % več ter 26,2 % takih, ki ne bi plačali premije. 11,3 % vprašanih bi plačali 10–20 % več ter 3,1 % nad 20% več za hrano in pijačo, ki je na smučišču lokalno in eko pridelana.

Zadnje vprašanje v tem sklopu sprašuje, koliko več bi bili pripravljene plačati za prenočišče na destinaciji, ki je trajnostno naravnano. Modus je bil odgovor do 5 %, ki ga je zbralo 39,6 % vprašanih. 26,2 % vprašanih bi bili pripravljene plačati premijo 5–10 %, 24,5 % jih ne bi plačalo premije, medtem ko bi 8,6 % vprašanih bilo pripravljene plačati premijo nad 10–20 %. Najmanj je ponovno dobil odgovor nad 20%, ki ga je označilo 2,1 % vprašanih.

2.9 Ugotovitve raziskave

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve raziskave po raziskovalnih vprašanjih, opredeljenih v poglavju 2.2.

Kljub temu da naj bi bil trajnostni razvoj turizma vse bolj aktualen, trajnostni razvoj smučarskih destinacij in trajnostni razvoj smučišč nista med glavnimi razlogi, ki so potencialnim turistom pomembni ob izboru smučarske destinacije. Anketirancem je pomembno predvsem smučanje in rekreacija, dobri snežni pogoji in proge.

Znotraj trajnostnega razvoja turizma na smučarskih destinacijah so potencialnim turistom najbolj pomembni družbeno-kulturni elementi; glavni trije so transparentno in verodostojno posredovanje informacij, nediskriminacija zoper kulturo in prepričanje gostov ter ohranjanje kulturne dediščine na destinaciji. Malo manj pomembni pa so se jim zdeli gospodarski in pa presenetljivo ekološki elementi, kljub evidentnim dokazom o klimatskih spremembah, ki vodijo do visokih temperatur in pomanjkanju snega, kar negativno vpliva na smučarski turizem. To preseneča, saj so anketiranci v povprečju med bolj pomembnimi razlogi pri izbiri smučarske destinacije izbrali te, ki so neposredno odvisni od ekoloških virov (npr. dobri snežni pogoji ter svež zrak in narava) in katerih zaščita je primarna naloga ekoloških elementov trajnostnega turizma.

Potencialni turisti naj bi svoja mnenja oblikovali glede na informacije, ki so jim na voljo, in posledično izbrali ustrezeni izdelek. V ta namen je pomembno ugotoviti, katerim virom informacij o trajnostnem razvoju turizma na smučarskih destinacijah najbolj zaupajo. Najbolj zaupanja vredna vira informacij so bili družinski člani in prijatelji. Na začetku lestvice so se znašli družbeni mediji, kljub temu da vedno več potrošnikov postaja del t. i. medmrežne populacije, neplačani prispevki v medijih in plačani oglasi v medijih.

Kljub temu da sta bila trajnostni razvoj smučišč in smučarskih destinacij v primerjavi z ostalimi razlogi obiska smučarske destinacije ocenjena relativno nizko, so bili vprašani vseeno pripravljeni plačati premijo (v večini do 5 % več) za proizvode in storitve, ki so na smučarskih destinacijah trajnostno naravnani. Pripravljenost anketirancev plačati premijo za proizvode in storitve, ki so na smučarskih destinacijah trajnostno naravnani predstavlja določeno stopnjo naklonjenosti trajnostnemu razvoju smučarskega turizma in bi lahko posledično spodbudilo management smučarskih destinacij k oblikovanju ponudbe, ki je trajnostno naravnana.

2.10 Omejitve in priporočila

Glavna ovira pri raziskovanju je bila neenakomerna porazdelitev vprašanih po starostnih skupinah. Posledica tega je verjetno elektronska izvedba ankete. Ta je bila razposlana preko elektronske pošte in porazdeljena med študente Ekonomske fakultete, ki so dalje razpošiljali vprašalnik. To je verjetno tudi razlog za pretežno višjo udeležbo v prvi in drugi starostni skupini, torej udeležbo mlajše generacije. Prav tako je ovira raziskave neenakomerna porazdelitev anketirancev po državi bivanja. 701 od skupno 1008 anketirancev prihaja iz Slovenije. Študenti, ki so razpošiljali anketo, so v večini državljani Slovenije in imajo posledično več stikov v Sloveniji kot izven Slovenije. Struktura vzorca tako ni enakomerno porazdeljena, zato vzorec ne mora biti splošen na celotno populacijo.

Še ena ovira raziskave je pripravljenost potencialnih turistov plačati premijo za proizvod in storitev, ki sta na smučarski destinaciji trajnostno naravnana. Ugotovil sem, da trajnostni razvoj smučišč in smučarskih destinacij nista med glavnimi razlogi za obisk smučarske destinacije. Kljub temu so anketiranci pripravljeni plačati določeno premijo za trajnostno naravnane proizvode in storitve. Tempeste in Thiene (2004, str. 12) sta opravila raziskavo, kjer sta analizirala pripravljenost obiskovalcev Cortine d'Ampezzo plačati za ohranitev in vzdrževanje gorske krajine. Ugotovila sta, da obstaja razlika med hipotetično in dejansko pripravljenostjo plačati za ohranitev in vzdrževanje gorske krajine. Hipotetična pripravljenost plačati za ohranitev in vzdrževanje gorske krajine je bila pogosto višja od dejanske. V mojem primeru to pomeni, da so anketiranci morebiti pripravljeni plačati premijo zgolj v teoriji in ne v praksi. V nadaljnjih raziskavah bi bilo zanimivo ugotoviti, ali so potencialni turisti tudi v praksi pripravljeni plačati premijo za proizvode in storitve, ki so na smučarski destinaciji trajnostno naravnani.

V raziskavi sem spraševal, katerim virom informacijam o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij najbolj zaupajo. V nadaljnjih raziskavah bi bilo zanimivo raziskati ne samo, katerim virom potencialni turisti zaupajo, temveč, katere največ uporabljajo, kateri so najbolj dostopni in ali se jim zdi, da so o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij že dobro informirani. Taki podatki bi ponudnikom služili k boljšemu planiranju in učinkovitejši uporabi tržno-komunikacijskih orodij.

SKLEP

Slabe prakse v turizmu pogosto negativno vplivajo na naravno okolje, lokalno skupnost in včasih tudi gospodarstvo regije. Ravno naravno okolje in kultura sta v mnogih primerih tisto, kar turiste privlači pri obisku destinacije. Zato postaja v turizmu vse bolj popularen trajnostni razvoj, čigar cilj je na dolgi rok čim manj negativno vplivati na naravno okolje, lokalno kulturo in družbo ob upoštevanju potreb turistov, lokalne populacije in turističnih podjetij.

Kljub številnim raziskavam o trajnostnem razvoju turizma, še vedno obstaja pomanjkanje informacij o povpraševanju po trajnostno naravnanih proizvodih in storitvah ter pripravljenosti potencialnih turistov plačati premijo za take proizvode in storitve. V zaključni strokovni nalogi sem se osredotočil na smučarske destinacije, kjer sem ugotovil, da potencialni turisti trajnostni razvoj smučišč in smučarskih destinacij še vedno ne uvrščajo med pomembnejše razloge za obisk smučarske destinacije. Ne glede na to pa so vseeno pripravljeni plačati premijo za proizvode in storitve, ki so na smučarski destinaciji trajnostno naravnani.

Trajnostni razvoj turizma na smučarskih destinacijah je lahko tudi konkurenčna prednost. Potencialni investitorji in managerji smučarskih destinacij morajo najprej ugotoviti, ali obstaja zadostno povpraševanje po trajnostno naravnanih proizvodih in storitvah znotraj smučarske destinacije ter raziskati, kaj je tisto, kar potencialne turiste pritegne pri razvoju

trajnostnega turizma na smučarskih destinacijah. Informacije pridobljene s to zaključno strokovno nalogo lahko managerjem smučarskih destinacij in potencialnim investitorjem pomagajo pri planiranju in oblikovanju ponudbe, ki bo ustrezala povpraševanju po trajnostno naravnanih proizvodih in storitvah na smučarskih destinacijah.

Klimatske spremembe in nadpovprečno tople zime, kot je bila ta v sezoni 2006/2007 negativno vplivajo na naravno okolje in obisk smučarskih destinacij ter posledično na lokalno populacijo in turistična podjetja v regiji. To je lahko tudi slika morebitne prihodnosti, s katero se bo moral smučarski turizem soočiti, zato menim, da je implementacija trajnostnega razvoja v smučarskem turizmu ključna pri reševanju bodočih ekoloških, gospodarskih in družbeno-kulturnih problemov smučarskih destinacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Adlwarth, W. (2010). Corporate Social Responsibility - Customer Expectations and Behaviour in the Tourism Sector. *Trends and Issues in Global Tourism* (str. 101-110). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
2. Alvarez-Farizo, B., Gil, J.M., & Howard, B.J. (2009). Impacts from Restoration Strategies: Assessment Through Valuation Workshops. *Ecological Economics*, 68(3), 787–797.
3. Baumgartner, C. (2008). *Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem*. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag.
4. Boo, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. Washington DC: World Wildlife Fund.
5. Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others as Tourists*. Wallingford: CABI Publishing.
6. Budaneau, A. (2007). Sustainable Tourism Behaviour – a Discussion of Opportunities for Change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499-508.
7. Commission Internationale pour la Protection des Alpes (2006). Wintertourismus im Wandel. Skifahren in Ewigkeit Amen Alpenkonferenz: Konkrete Maßnahmen für das Klima. Najdeno 12. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/2773>
8. Dax, T. (2002) Mountain development research listing of projects and project areas. Najdeno 10. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://lib.icimod.org/record/10918/files/233.pdf>
9. Deloitte. (2008). The Staying Power of Sustainability: “Balancing Opportunity and Risk in the Hospitality Industry”. Najdeno 12. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.deloitte.com/assets/dcom-unitedstates/local%20assets/documents/us_cb_sustainability_190608%281%29.pdf
10. Diedrich, A. (2010). Cruise Ship Tourism in Berlin: The Implication Cruise Ship Tourism in an Ecotourism Destination. *Ocean & Coastal Management*, 53(5-6), 234–244.
11. Elsasser, H., & Bürki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. *Climate Research*, 20(3), 253–257.
12. Evans, J. R., & Mathus, A. (2005). Value of Online Surveys. Hempstead. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
13. Falk, M. (2010). A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism. *Tourism Management*, 31(6), 912–924.
14. Gardner, S., & Eng, S. (2005). What Students Want: Generation Y and the Changing Function of the Academic Library. *Portal: Libraries and Academy*, 5(3), 405–420.
15. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
16. Goessling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T., & Richardson, R. B. (2005). The Eco-efficiency of Tourism. *Ecological Economics*, 54(4), 417–434.
17. Guyer, C., & Pollard, J. (1997). Cruise visitor impressions of the environment of the

- Shannon Erne Waterways System. *Journal of Environmental Management*, 51(2), 199–215.
18. Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's Essential Role in Public Planning*. Melbourne: University Press.
 19. Holliday, W., & Li, Q. (2004). Understanding the Millennials: Updating Our Knowledge about Students. *Reference Services Review*, 32(4), 356–365.
 20. Honey, M., DeJong, A., & Schendler, A. (2005). *Implementing Sustainable Winter & Summer Tourism in Northern & Central Montenegro: an Assessment of Current Strategies & Next Steps*. A Report to the Rockefeller Brothers Fund and UNDP.
 21. Iyiola, O., & Akintunde, O. (2011). Perceptions as Influencer of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism in Nigeria. *North American Business Press*, 5(7), 27–36.
 22. Jacobsson, S., & Bergek, A. (2011). Innovation System Analysis and Sustainability Transitions: Contributions and Suggestions for Research. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 41–57.
 23. Kim, K.-S., Yoo-Lee, E., & Sin, S.-C. J. (2011). Social Media as Information Source: Undergraduates' Use and Evaluation Behavior. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–3.
 24. Kohler, T., & Byers, E. (1999). *Mountain of the world: Tourism and sustainable mountain development – Mountain Agenda*. Bern: University of Berne, Institute of Geography.
 25. Loibl, W., & Walz, A. (2010). Generic Regional Development Strategies from Local Stakeholders' Scenarios - the Montafon Experience. *Ecology and Society*. Najdeno 22. april 2013 na spletnem naslovu <http://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss3/art3/>
 26. Lonely Planet (2007). Lonely Planet Survey Reveals Travellers Seek Sustainable Options. Najdeno 29. septembra .2012 na spletnem naslovu http://www.lonelyplanet.com/press-centre/press-release.cfm?press_release_id=313
 27. Luthe, T., & F. Schläpfer (2011). Effects on Third-Party Information on the Demand for More Sustainable Consumption: A Choice Experiment on the Transition of Winter Tourism. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(2), 234–354.
 28. Macmillan, D.C., Philip, L., Hanley, N., & Alvarez-Farizo, B. (2002). Valuing the Non-market Benefits of Wild Goose Conservation: a Comparison of Interview and Group Based Approaches. *Ecological Economics* 43(1), 49–59.
 29. Manget, J., Roche, C., & Münnich, F. (2009). Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.isealalliance.org/sites/default/files/Capturing%20green%20advantage-consumer%20preferences1.09.pdf>
 30. Miller, G. A., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research* 37(3), 627-645.
 31. Miller, G.A. (2003). Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 17–39.
 32. Rheem, C. (2009). PhoCusWright's Going Green: The business Impact of Environmental Awareness on Travel. Najdeno 17. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://travelgreen.org/files/PhocusWright.pdf>

33. Roth, R., Pazucha, K., Krämer, A., & Luthe, T. (2008). *Strategic adaptation of the German Mountain Ropeways to Global Change (Working Paper)*. Cologne: German Sport University Institute of Outdoor Sports and Environmental Science.
34. Schorner, B. (2010). Sustainable Mountain Tourism Development Illustrated in the Case of Switzerland. *SPNHA Review*, 6(1), 88-108.
35. Scott, D. (2011). Why Sustainable Tourism must Address Climate Change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17–34.
36. Slembeck, T., & Tyran, J.R. (2004). Do Institutions promote Rationality? An Experimental Study of the Three-door Anomaly. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54(3), 337–350.
37. Stichting Nederlandse Vrijwilligers. (2009). Market for Responsible Tourism Products - with a Special Focus on Latin America and Nepal. Najdeno 11. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.snvworld.org/en/Documents/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf>
38. Steiger, R. (2011). The Impact of Snow Scarcity on Ski Tourism: An Analysis of the Record Warm Season 2006/2007 in Tyrol (Austria). *Tourism review*, 66(3), 4–13.
39. Swisstainability (2010). Baromètre 2010 - Le développement durable & les Suisses. Najdeno 18. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.swisstainability.org>
40. Škoric, S. (2008). The Implementation of Sustainable development Principles in Winter Sport Tourism. *4th International Conference an Enterprise Odyssey* (str. 1994–2003). Zagreb: Faculty of Economics and Business.
41. Teich, M., Lardelli, C., Bebi, P., Gallati, D., Kytzia, S., Pohl, M., Pütz, M., & Rixen, C. (2007). *Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und ökologische Auswirkungen technischer Beschneigung*. Birmensdorf: Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL).
42. Tempeste, T., & Thiene, M. (2004). The Willingness to Pay for the Conservation of the Mountain Landscape in Cortina d'Ampezzo. *Proceedings of the 90th EAAE Seminar, Multifunctional Agriculture, Part 2, NRA* (str. 1-15). Renne: The European Association of Agricultural Economists (EAAE).
43. Töglhofer, C., Eigner, F., & Prettenthaler, F. (2011). Impacts of Snow conditions on Tourism Demand in Austrian ski areas. *Climate Research*, 46 (1), 1–14.
44. Travelhorizons (2009). American Travelers more familiar with “Green Travel” but unwilling to pay more to support it. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.ustravel.org/pressmedia/pressrec.asp?Item=991>
45. TripAdvisor (2010). TripAdvisor Travelers Keen on Going Green. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i134-c1-Press_Releases.html
46. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
47. Unbehau, W., Porbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future. *Tourism review*, 63(1), 36–47.
48. United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization.

- (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. Paris: United Nations Environment Programme, United Nations World Tourism Organization.
49. United Nations World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations - A Guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
50. United Nations World Tourism Organization. (2011a). Algarve forum. Tourism, Climate Change and Sustainability. Najdeno 20. Aprila 2013 na spletnem naslovu http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/climate_change_executive_conclusions.pdf
51. United Nations World Tourism Organization. (2011b). *Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
52. United Nations World Tourism Organization. (b.l.). Why Tourism? Najdeno 15. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
53. Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 559–576.
54. Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., & Stettler, J. (2011). *Tourists' Understanding of Sustainable Tourism: An Analysis in Eight Countries*. ITW Working Paper Series Tourism. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
55. Wehrli, R., Schwarz, J., & Stettler, J. (2011). *Are Tourists Willing to Pay More for Sustainable Tourism? - A Choice Experiment in Switzerland*. ITW Working Paper Series Tourism. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
56. Witt, U. (2011). *The Dynamics of Consumer Behavior and the Transition to Sustainable Consumption Patterns*. Jena: Max Planck Institute of Economics Evolutionary Economics Group
57. Wolfsegger, C., Gossling, S., & Scott, D., 2008. Climate change risk appraisal in the Austrian ski industry. *Tourism Review International*, 12(1), 13–23.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Demografija anketirancev.....	7

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje v raziskavi o trajnostnem razvoju smučišč in smučarskih destinacij. Prosimo, da odgovorite na vsa vprašanja. Vaši podatki bodo kodirani in bodo ostali zaupni. Če imate vprašanja o raziskavi, pošljite elektronsko sporočilo na tourism.institute@ef.uni-lj.si. Za namen raziskave je gorska destinacija opredeljena kot geografsko, gospodarsko in družbeno zaokrožena celota, ki vključuje podjetja, organizacije, aktivnosti, območja in infrastrukturo, razvito za zadovoljevanje posebnih potreb gorskih turistov. Najlepša hvala za vaš čas in podporo. Prosimo, da začnete z raziskavo s klikom na gumb Nadaljuj spodaj.

Demografija

Starost:

1. 15 do 18 let,
2. 18 do 24 let,
3. 25 do 34 let,
4. 35 do 44 let,
5. 45 do 54 let,
6. 55 do 64 let,
7. nad 65 let.

Spol:

1. moški,
2. ženski.

V kateri državi živite?

1. Andorra
2. Australia
3. Austria
4. Belgium
5. Bosnia and Herzegovina
6. Bulgaria
7. Canada
8. Croatia
9. Czech Republic
10. Denmark
11. Estonia
12. Finland
13. France
14. Germany
15. Hungary
16. Iceland
17. Ireland
18. Italy
19. Japan
20. Latvia

21. Liechtenstein
22. Lithuania
23. Luxembourg
24. Netherlands
25. New Zealand
26. Norway
27. Poland
28. Portugal
29. Romania
30. Russian Federation
31. Slovakia
32. Slovenia
33. Spain
34. Sweden
35. Switzerland
36. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland
37. United States of America
38. Drugo _____

Družinski stan:

1. s partnerjem,
2. s partnerjem z otroki,
3. samski,
4. samski z otroki,
5. drugo _____

Število družinskih članov:

1. 1,
2. 2,
3. 3,
4. 4,
5. 5,
6. drugo _____

Letni prihodki gospodinjstva (neto):

1. do 5501 EUR,
2. 5501 EUR do 11000 EUR,
3. 11001 EUR do 17000 EUR,
4. 17001 EUR do 24000 EUR,
5. 24001 EUR do 41000 EUR,
6. nad 41000 EUR,
7. drugo _____

Letna potrošnja za šport in rekreacijo gospodinjstva v EUR (brez nakupa opreme):

_____ EUR

Dnevi smučanja na sezono (Vpišite število dni):

_____ dni

V kakšnem časovnem intervalu običajno obiščete smučarsko destinacijo (možnih več odgovorov)?

1. 2 tedna skupaj vsako sezono,
2. 2-krat po en teden vsako sezono,
3. 1 teden skupaj vsako sezono,
4. več vikend obiskov na sezono,
5. en vikend obisk na sezono,
6. večkrat po en dan na sezono,
7. malo enodnevnih obiskov na sezono,
8. 1 teden skupaj na 2-3 sezone,
9. malo enodnevnih obiskov na 2-3 sezone,
10. drugo _____

S kom običajno obiščete smučarsko destinacijo (možnih več odgovorov)?

1. z družino,
2. s prijatelji,
3. z znanci,
4. s sodelavci,
5. sami,
6. drugo _____

Vrsta nastanitve, v kateri ste običajno nastanjeni na smučarski destinaciji (možnih več odgovorov)?

1. hotel,
2. apartma,
3. sobe,
4. hostel,
5. počitniška hiša,
6. avtodom,
7. drugo _____

Navedite običajen način rezervacije vaših počitnic na smučarski destinaciji (možnih več odgovorov)?

1. prek spleta pri ponudniku,
2. pri ponudniku na licu mesta,
3. prek lokalnih turističnih informacijskih točk na licu mesta,
4. prek spletnih strani destinacije,
5. prek turistične agencije,
6. prek spletne turistične agencije,
7. drugo _____

Na kakšen način običajno potujete do smučarske destinacije (možnih več odgovorov)?

1. z avtom,
2. z vlakom,
3. z avtobusom,
4. z letalom,
5. drugo _____

ELEMENTI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Na lestvici 1–7 ocenite, kako pomembni so vam razlogi za obisk smučarske destinacije (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = zmerno nepomembno, 4 = niti nepomembno niti pomembno, 5 = zmerno pomembno, 6 = pomembno, 7 = zelo pomembno):

	1	2	3	4	5	6	7
smučanje in rekreacija,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zabava,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dolga sezona,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobri snežni pogoji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobre smučarske proge,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oddaljenost destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
svež zrak in narava,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trajnostni razvoj destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trajnostni razvoj smučišča,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
snežni park,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
druženje,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulinarična ponudba v destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulinarična ponudba na smučišču,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hotel z dobro kulinarično ponudbo,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
datatne storitve (terme, wellness...),	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
druge športne aktivnosti (tek na smučeh, sankanje, sprehajalne poti itd.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na lestvici 1–7 ocenite, kako pomembni so vam elementi trajnostnega razvoja v smučarskih destinacijah (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = zmerno nepomembno, 4 = niti nepomembno niti pomembno, 5 = zmerno pomembno, 6 = pomembno, 7 = zelo pomembno):

	1	2	3	4	5	6	7
učinkovit javni prevoz od in do destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
učinkovit javni prevoz znotraj destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
učinkovita raba energije na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uporaba obnovljivih virov energije na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
učinkovita raba vodnih virov na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
učinkovit menedžment odpadkov na destinaciji (minimizacija in ločevanje odpadkov),	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zasneževanje brez kemikalij,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zaščita naravnega habitata živali in rastlin na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vključevanje lokalne skupnosti v razvoj turizma,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zadovoljstvo lokalne skupnosti z razvojem turizma,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobri delovni pogoji zaposlenih na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nediskriminacija zoper kulturo in prepričanja lokalne skupnosti,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nediskriminacija zoper kulturo in prepričanja gostov,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uporaba lokalnih proizvodov na destinaciji (npr. hrana in pijača),	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
razvoj novih delovnih mest z ustrežno plačo na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohranjanje dolgoročne ekonomske uspešnosti destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohranjanje kulturne dediščine na destinaciji,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
transparentno in verodostojno posredovanje informacij,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
izobraževanje gostov o trajnostnem razvoju,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
izobraževanje zaposlenih o trajnostnem razvoju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na lestvici 1–7 (1 = zelo ne zaupam, 2 = ne zaupam, 3 = zmerno ne zaupam, 4 = niti ne zaupam niti zaupam, 5 = zmerno zaupam, 6 = zaupam, 7 = zelo zaupam) ocenite, koliko zaupate informacijam o trajnostnem razvoju smučarskih destinacij, posredovanih s strani:

	1	2	3	4	5	6	7
družinskih članov,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prijateljev,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
znancev,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sodelavcev,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nevladnih organizacij (NGO),	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
plačanih oglasov v medijih,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neplačanih prispevkov v medijih,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spletnih strani smučišča,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spletnih strani destinacije,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
socialnih medijev (Facebook, Twitter, Google + itd.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Koliko več bi bili pripravljeni plačati za proizvod ali storitev, ki je na smučarski destinaciji trajnostno naravnano?

	nič	do 5 %	5–10 %	10–20 %	nad 20 %
Smučarska karta (trajnostno naravnana smučarska infrastruktura).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prevoz znotraj destinacije, ki je trajnostno naravnano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrana in pijača na destinaciji, ki je lokalno in eko pridelana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrana in pijača na smučišču, ki je lokalno in eko pridelana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenočišča na destinaciji, ki so trajnostno naravnana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Priloga 2: Demografija anketirancev

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
moški	488	48,4
ženski	520	51,6
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

Starostni razredi	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
15–24	573	56,8
25–34	304	30,2
35–44	67	6,6
45–54	42	4,2
55–64	17	1,7
nad 65	5	0,5
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 3: Struktura anketirancev po državi bivanja

Država bivanja	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
Avstralija	4	0,4
Avstrija	4	0,4
Belgija	6	0,6
BiH	1	0,1
Bolgarija	1	0,1
Kanada	27	2,7
Hrvaška	5	0,5
Češka	11	1,1
Danska	2	0,2
Finska	3	0,3
Francija	88	8,7
Nemčija	40	4,0
Madžarska	9	0,9
Irska	1	0,1
Italija	8	0,8
Japonska	1	0,1
Litva	1	0,1
Nizozemska	9	0,9
Nova Zelandija	1	0,1
Poljska	7	0,7
Portugalska	1	0,1
Romunija	1	0,1

se nadaljuje

nadaljevanje

Država bivanja	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
Slovaška	3	0,3
Slovenija	701	69,5
Španija	34	3,4
Švedska	5	0,5
Velika Britanija	4	0,4
ZDA	2	0,2
Srbija	3	0,3
Mehika	2	0,2
Južna Koreja	13	1,3
Turčija	4	0,4
Gruzija	2	0,2
Grčija	1	0,1
Makedonija	1	0,1
Kitajska	1	0,1
Kazahstan	1	0,1
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 4: Struktura anketirancev po družinskem stanu

Družinski stan	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
s partnerjem	297	29,5
s partnerjem z otroki	132	13,1
samski	561	55,7
samski z otroki	17	1,7
drugo	1	0,1
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 5: Struktura po številu družinskih članov anketirancev

Število družinskih članov	Pogostost izbranega odgovora	Odstotek izbranega odgovora
1	124	12,3
2	163	16,2
3	194	19,2
4	347	34,4
5	137	13,6
6 ali več	43	4,3
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 6: Struktura letnih prihodkov anketirancev

Letni prihodki gospodinjstva (neto)	Pogostost izbranega odgovora	Starostni razredi
do 5501 EUR	157	15,6
5501-11000 EUR	128	12,7
11001-17000 EUR	155	15,4
17001-24000 EUR	208	20,6
24001-41000 EUR	204	20,2
nad 41000 EUR	129	12,8
drugo (ne vem)	27	2,7
Skupna vsota	1008	100,0

Tabela 7: Odgovori anketirancev glede njihovega običajnega časovnega obdobja obiska smučarske destinacije (možni več odgovorov)

Časovno obdobje obiska	Število odgovorov	Odstotek izbranega odgovora v %
2 tedna skupaj vsako sezono	33	2,4
2-krat po en teden vsako sezono	60	4,4
1 teden skupaj vsako sezono	309	22,5
več vikend obiskov na sezono	165	12,0
en vikend obisk na sezono	106	7,7
večkrat po en dan na sezono	308	22,4
malo enodnevnih obiskov na sezono	218	15,9
1 teden skupaj na 2-3 sezone	60	4,4
malo enodnevnih obiskov na 2-3 sezone	113	8,2
Skupna vsota	1372	100,0

Tabela 8: Odgovori anketirancev glede družbe s katero običajno obiščejo smučarsko destinacijo

Družba	Število odgovorov	Odstotek izbranega odgovora v %
z družino	573	36,4
s prijatelji	828	52,6
z znanci	49	3,1
s sodelavci	50	3,2
sami	63	4,0
s punco/fantom	7	0,4
klubom	3	0,2
Skupna vsota	1573	100,0

Tabela 9: Odgovori anketirancev glede njihove običajne vrste nastanitve ob obisku smučarske destinacije

Vrsta nastanitve	Število odgovorov	Odstotek izbranega odgovora v %
hotel	264	19,4
apartma	614	45,1
sobe	113	8,3
hostel	91	6,7
počitniška hiša	165	12,1
avtodom	17	1,3
doma	96	7,1
Skupna vsota	1360	100,0

Tabela 10: Odgovori anketirancev glede njihovega običajnega načina rezervacije počitnic na smučarski destinaciji

Način rezervacije	Število odgovorov	Odstotek izbranega odgovora v %
prek spleta pri ponudniku	615	44,1
pri ponudniku na licu mesta	174	12,5
prek lokalnih turističnih informacijskih točk na licu mesta	57	4,1
prek spletnih strani destinacije	195	14,0
prek turistične agencije	152	10,9
prek spletne turistične agencije	117	8,4
prek podjetja	22	1,6
ne rezerviram	62	4,4
Skupna vsota	1394	100,0

Tabela 11: Odgovori anketirancev glede njihove običajno načina prevoza ob obisku smučarske destinacije

Prevozno sredstvo	Število odgovorov	Odstotek izbranega odgovora v %
z avtom	959	80,0
z vlakom	45	3,8
z avtobusom	153	12,8
z letalom	40	3,3
avtodom	2	0,2
Skupna vsota	1199	100,0