

Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina



ANALIZA ANKET ZA DESTINACIJO VIPAVSKA DOLINA V LETU 2025

za prebivalce, obiskovalce in turistično gospodarstvo

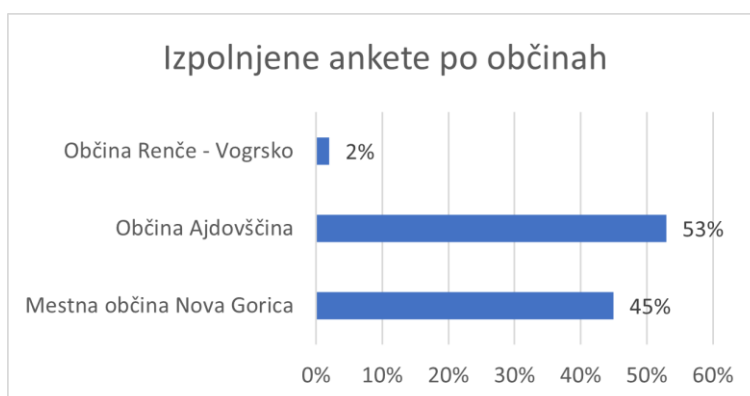
1. ANALIZA ANKET MED OBISKOVALCI

Anketiranje je potekalo na vseh TIC-ih v obdobju julij-september 2025, kjer so informatorji osebno nagovarjali obiskovalce k izpolnjevanju anket, prav tako pa je bilo anketiranje tudi na terenu (s pomočjo tablice) in na lokacijah, kjer se zadržuje več obiskovalcev. Ankete so bile na voljo v slovenskem in angleškem jeziku.

Anketo je v celoti izpolnilo 200 oseb, 51 % žensk in 49 % moških. 30 % vprašanih je bilo slovenskih gostov, 70 % pa je bilo tujcev. Večino vprašanih je prihajalo iz Nemčije (19 %), Italije (10 %), Nizozemske (9%), Francije (8%), Avstrije (7%), Belgije (5%), po 2 % iz Avstralije, Češke, Slovaške in Velike Britanije.

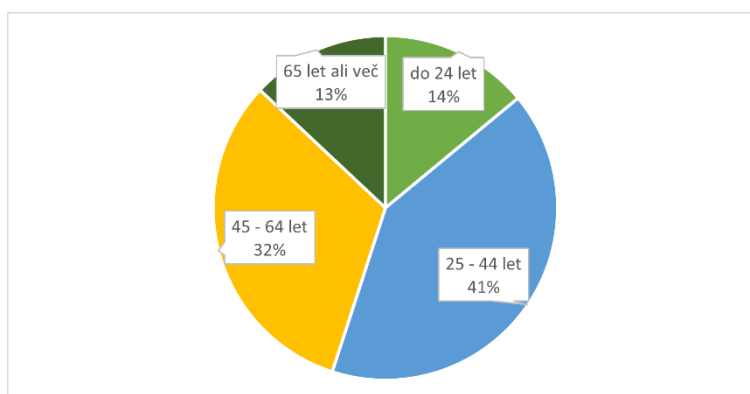
1.1. ANALIZA VZORCA ANKETIRANIH OBISKOVALCEV

Kraj izpolnjevanja anketnega vprašalnika:



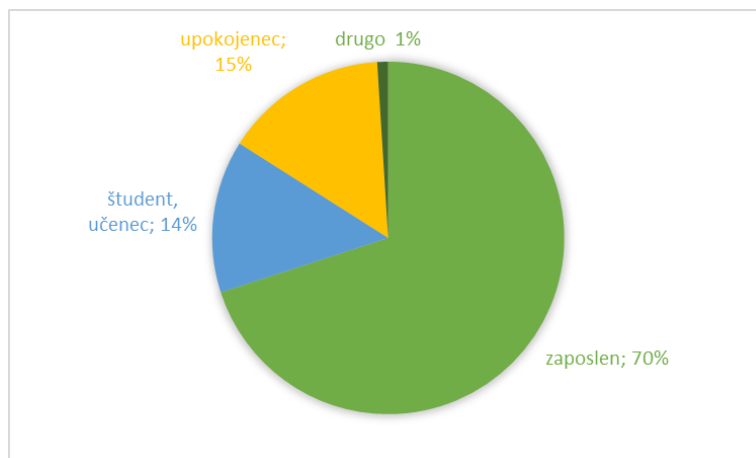
Največ anket je bilo izpolnjenih v občini Ajdovščina (53%), nato v MO Nova Gorica (45%) in manjši odstotek v Občini Renče-Vogrsko.

Starost anketirancev



Največ anketiranih spada v starostno skupino od 25 do 44 let (41%), sledili so stari med 45 in 64 let (32 %), le 14 % obiskovalcev, ki so izpolnili anketni vprašalnik, je bilo mlajših od 24 let oz. starejših od 64 let (13 %).

Status anketirancev:



Največ anketirancev je bilo zaposlenih oseb (70%), sledijo jim upokojenci (15%) in nato študentje in učenci (14%).

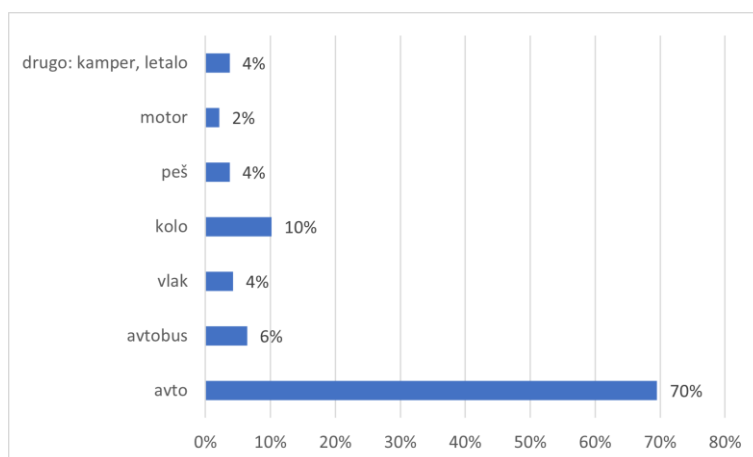
1.2. POTOVALNE NAVADE OBISKOVALCEV

Kako so obiskovalci pripotovali v destinacijo



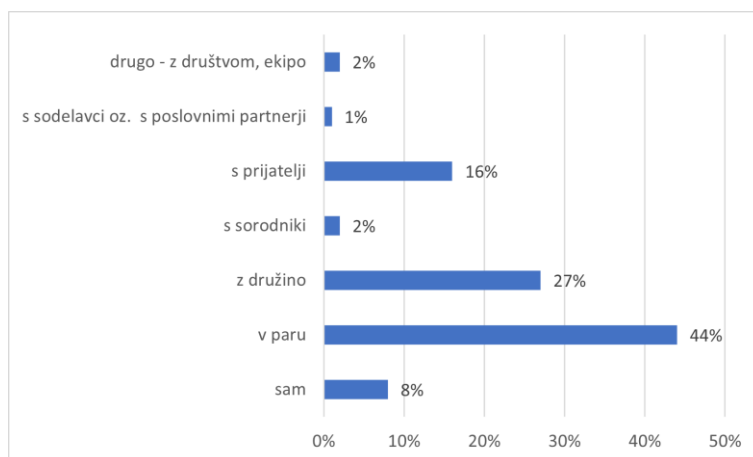
Rezultat pokaže, da je največ obiskovalcev pripotovalo v našo destinacijo v lastni režiji (96%).

Prevozna sredstva, ki so jih uporabljali med bivanjem na destinaciji:



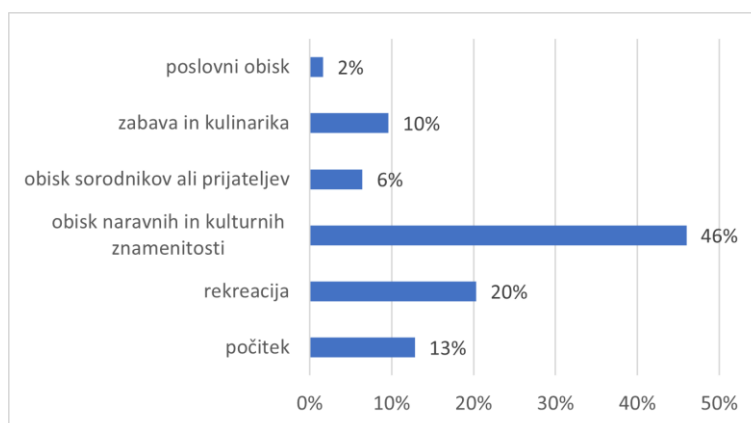
Večina anketiranih obiskovalcev je po naši Vipavski dolini potovala z avtomobilom (70 %), na drugem mestu je kolesarjenje (10 %).

S kom so pripotovali in namen obiska Vipavske doline



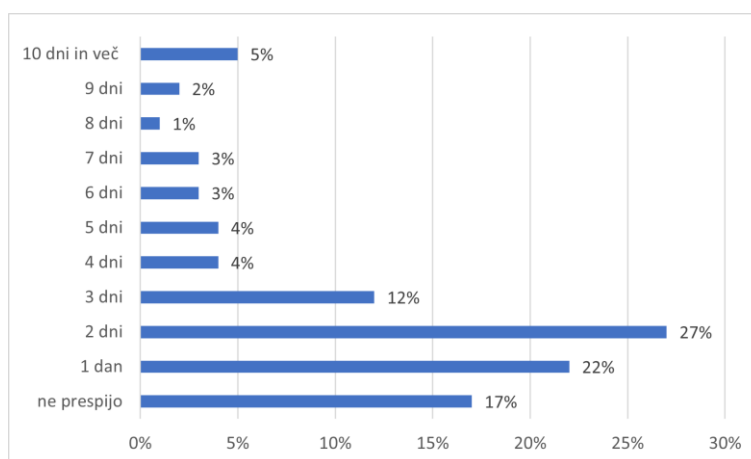
Največ obiskovalcev v Vipavsko dolino prišlo z paru (44%), sledijo družine (27%) in prijatelji (16%). Poslovnega turizma je v naši destinaciji zelo malo (1%).

Namen obiska destinacije



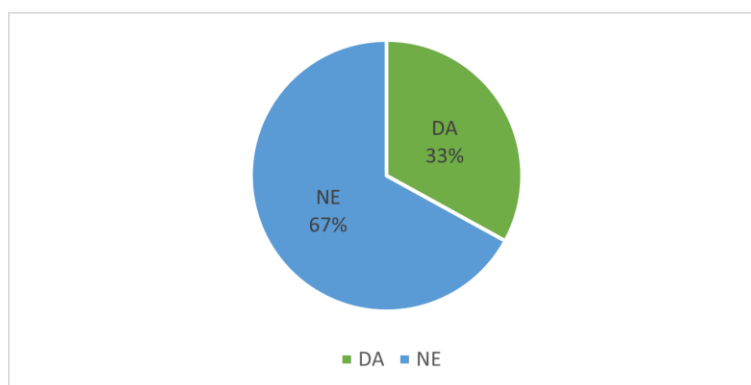
Kar 46% vprašanih je kot glavni motiv izbralo obisk naravnih in kulturnih znamenitosti, na drugem mestu je rekreacija (20%), sledi počitek (13%), zabava in kulinarika (10%) in v manjši meri so prišli na obisk sorodnikov in prijateljev (6%) in poslovnih obiskov (2%). 96% obiskovalcev je pripotovalo v našo destinacijo v lastni režiji, ostali pa z organizirano skupino.

Nočitve v destinaciji



Največji delež obiskovalcev je tistih, ki so prenočili, in sicer ki so ostali dve noči (27%), sledijo tisti z eno prenočitvijo (22 %) in prenočitvijo 3 noči (12%). Manjši deleži so ostale nočitve od štirih noči in več (4 %). 17% pa je bilo obiskovalcev ki niso prespali pri nas.

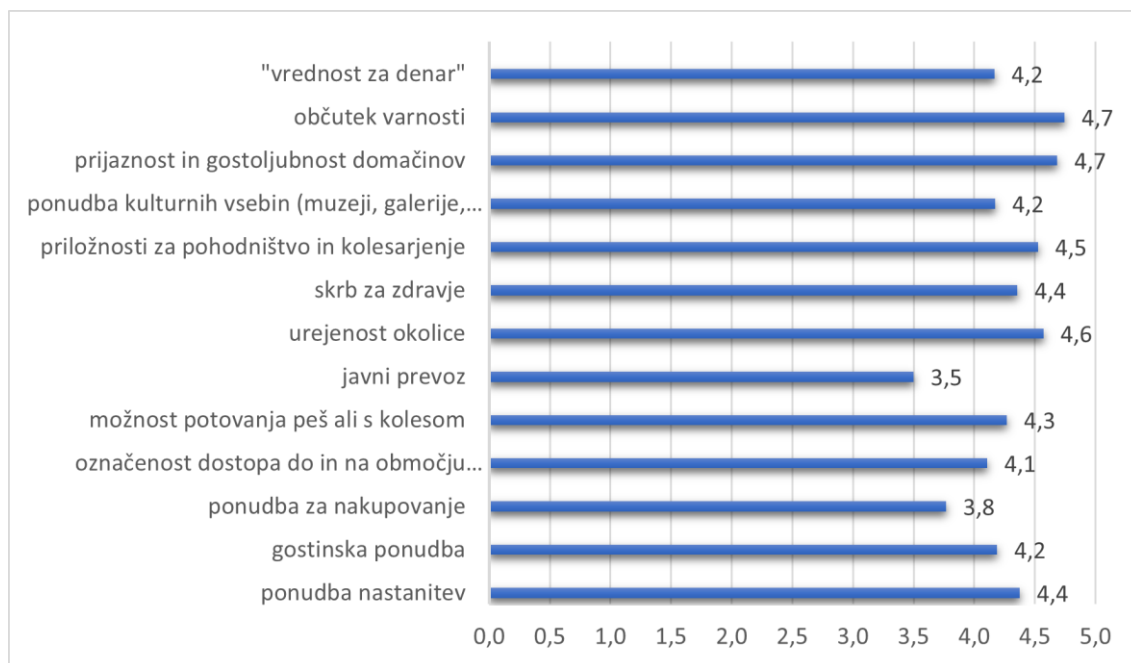
Ali so obiskovalci prepoznali znak Green Slovenia



Dve tretjini obiskovalcev (67%) ni prepoznalo znaka Slovenia Green.

1.3. ZADOVOLJSTVO S PONUDBO IN ZNAČILNOSTMI VIPAVSKE DOLINE

Obiskovalci na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) so podali mnenje o 13 elementih turistične ponudbe.



V Vipavski dolini so bili obiskovalci najbolj navdušeni nad prijaznostjo in gostoljubnostjo domačinov (povprečje 4,7), saj je kar 90 % vprašanih bilo z gostoljubjem zadovoljnih oz. zelo zadovoljnih. 90 % anketiranih obiskovalcev se je pri nas počutilo varno (povprečje 4,7), 72 % vprašanih pa je bilo mnenja, da so v destinaciji dobili dovolj visoko vrednost storitve za svoj denar (povprečje 4,2). Obiskovalci so bili zadovoljni z urejenostjo okolice (88 %), s priložnostmi za pohodništvo in kolesarjenje (71 %), ponudbo nastanitev (70 %). Najslabšo oceno so obiskovalci upravičeno podali javnemu prevozu (skupna ocena 3,5), sledi ji ponudba za nakupovanje z oceno 3,8.

Na vprašanje, s čim konkretno niso bili zadovoljni, so nam obiskovalci navedli:

- *slaba gostoljubnost v turističnih objektih,**
- *slabe povezave in slabo označen vozni red javnega prevoza,**
- *premalo trgovin v centrih in slaba ponudba,**
- *slabo označene kolesarske poti,**
- *previsoke cene.**

1.4. PREPOZNAVANJE TRAJNOSTNIH PRIZADEVANJ DESTINACIJE

Obiskovalci na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) so podali mnenje o prizadevanju destinacije v smeri trajnosti.



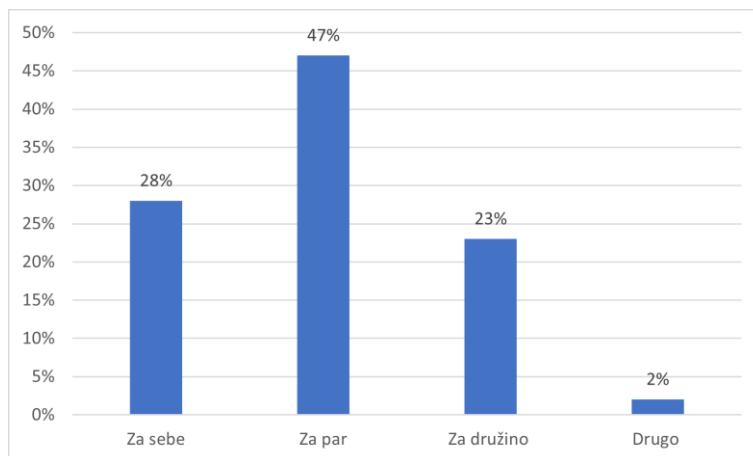
Da lahko v Vipavski dolini pijejo vodo iz pipe, meni 85 % obiskovalcev (povprečje 4.5). Da je v destinaciji dovolj mest za ločeno zbiranje odpadkov meni 83 % obiskovalcev. Veliko obiskovalcev (70 %) je tudi menilo, da je v destinaciji dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih; 64% obiskovalcev je bilo mnenja, da je na destinaciji dovolj informacij o tem, kako se obnašati odgovorno, medtem ko le 33 % obiskovalcev pa je bilo mnenja, da je v destinaciji dovolj informacij o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe. Približno polovica - 56 % - vprašanih je bilo mnenja, da destinacija spodbuja obiskovalce, da uporabljajo trajnostne oblike transporta.

Predlogi obiskovalcev za bolj zeleno turistično ponudbo

- * več kolesarskih stez - primer do Vipave in bolj označene kolesarske poti*
- * več možnosti javnega prevoza in lokalnega prevoza*
- * več mest za šotore in kamperje*
- * več informacij o ponudbi in večje obveščanje in promocija lokalnih izdelkov*
- * omogočiti dostop do e-mobilnosti in izposoje koles in e-koles izven centra*
- * več možnosti smetnjakov za recikliranje*
- * bolj dostopni lokalni izdelki, boljša promocija lokalnega in več lokalnih tržnic*.

1.5. IZDATKI - POTROŠNJA ZA OBISK DESTINACIJE

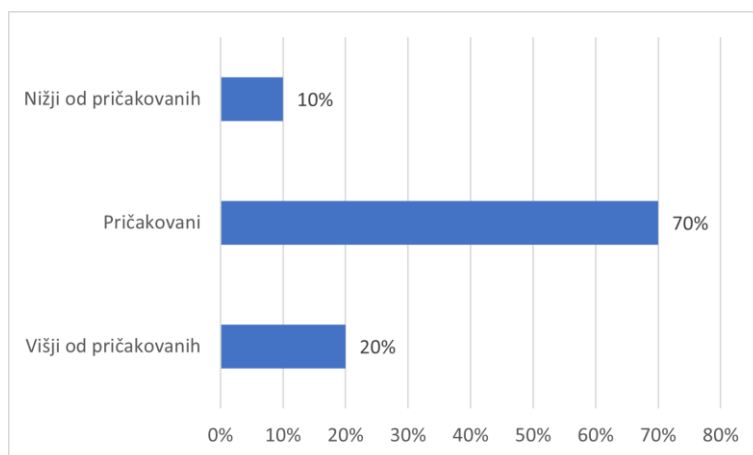
Glede potrošnje so obiskovalci odgovarjali za pare (47%), za eno osebo (28%), za družine 23% (večina anketirancev odgovorilo za 4-člansko družino) in pod drugo so odgovorili obiskovalci za skupino (5-10) s katero so pripotovali. Več kot polovica obiskovalcev (60%) je odgovorilo o stroških na destinaciji za en dan, ostali (40%) pa za celotno obdobje bivanja.



Nekaj dejstev o potrošnji:

- za nastanitev v naši dolini so porabili v povprečju 130 EUR na osebo na dan,
- za hrano in pijačo v lokalih in restavracijah so porabili v povprečju 12 EUR na osebo na dan,
- za hrano in pijačo v trgovinah so porabili v povprečju 18 EUR na osebo na dan,
- za parkirnine, izposajo koles in vozovnice v destinacijo in po destinaciji so porabili v povprečju 28 EUR na osebo na dan,
- ostalo (športne aktivnosti, vstopnine, nakup spominkov, organizirane izlete, ipd.) so porabili v povprečju od 17 do 22 EUR na osebo na dan.

Mnenje obiskovalcev o izdatkih na naši destinaciji.



Večina vprašanih je menilo, da so stroški potrošnje v naši destinaciji pričakovani (70 %), 20 % vprašanih je menilo, da so višji od pričakovanih, 10 % pa jih je menilo, da so nižji od pričakovanih.

ZAKLJUČEK

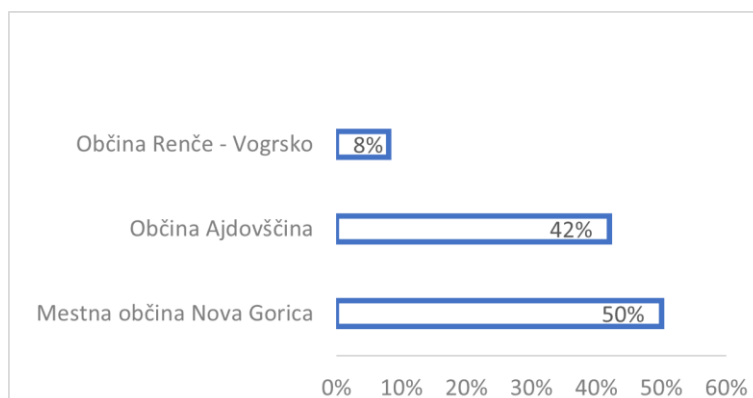
Na splošno so bili obiskovalci z destinacijo zelo zadovoljni. Najvišje ocene so prejeli urejenost okolice, kulturna ponudba ter prijaznost domačinov. Zelo dobro so ocenili tudi občutek varnosti in vrednost za denar. Nekoliko slabše ocene so dobili javni prevoz in gostinska ponudba ter slabo označenost kolesarskih poti. Zanimiv je tudi vpogled v trajnostne vidike: približno tretjina obiskovalcev je poznala slovensko znamko trajnosti »Slovenia Green«. Večina se je strinjala, da je v destinaciji dovolj informacij o lokalni gastronomiji, ločevanju odpadkov in trajnostni mobilnosti. Kar 70% obiskovalcev je bilo tudi s potrošnjo za opravljene storitve stroški pričakovani. **Med predlogi za izboljšave so se večkrat pojavile ideje za boljšo kolesarsko infrastrukturo, dodatno ponudbo kampiranja, večja promocija lokalnih izdelkov in več javnega prevoza.** Destinacija bo predstavila analizo anket predstavnikom za turizem v treh občinah ter pripravila ukrepe za izboljšanje področji, kjer slabo ocenjena ter jih vključila v letni program dela 2026.

2. ANALIZA ANKET MED PREBIVALCI

Anketiranih je bilo 404 prebivalcev na destinaciji Vipavska dolina in sicer v Mestni občini Nova Gorica, Občina Ajdovščina in Občina Renče-Vogrsko.

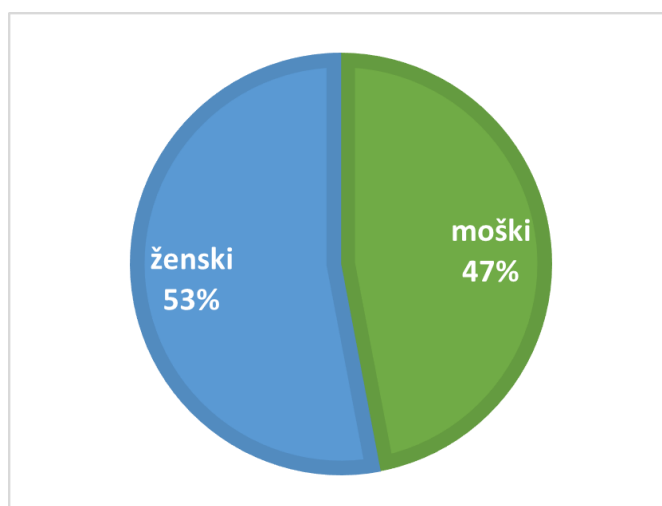
2.1. PODATKI O ANKETIRANCIH

Anketiranci po občinah



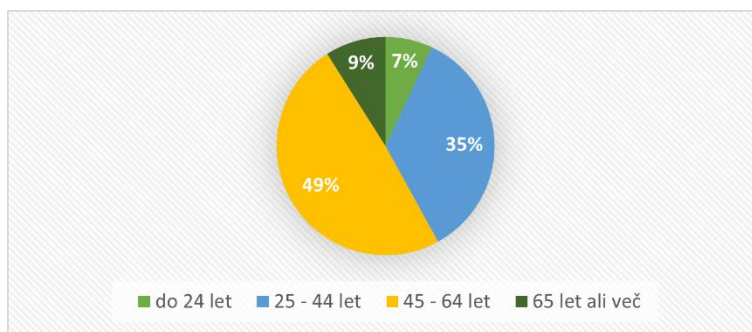
Največ anket s strani prebivalcev je bilo izpolnjenih v MO Nova Gorica (50%), nekaj manj v Občini Ajdovščina (42%) in 8% v najmanjši Občini Renče-Vogrsko v destinaciji.

Anketiranci po spolu:



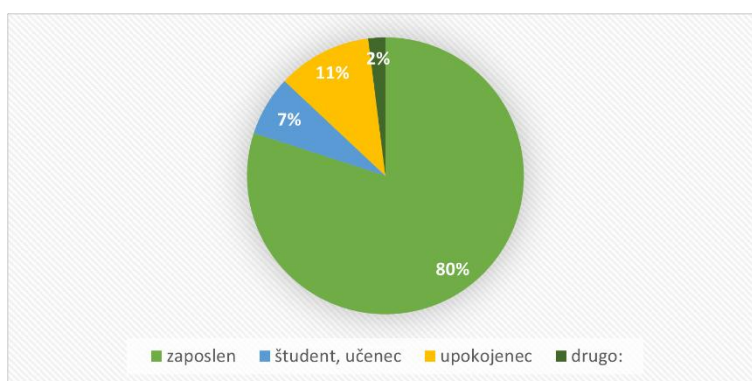
Na vprašanje o spolu je odgovorilo 53% žensk in 47% moških.

Starost anketirancev



Največ anketirancev je spadalo v starostno skupino od 45 do 64 let (49%), sledila je skupina od 25 do 44 let (35 %). Nižji odstotki anketirancev, pa je bilo za skupino 65 let in več (9%); najmanj je bilo mladih do 24 let, ki je predstavljalo 7% vseh sodelujočih.

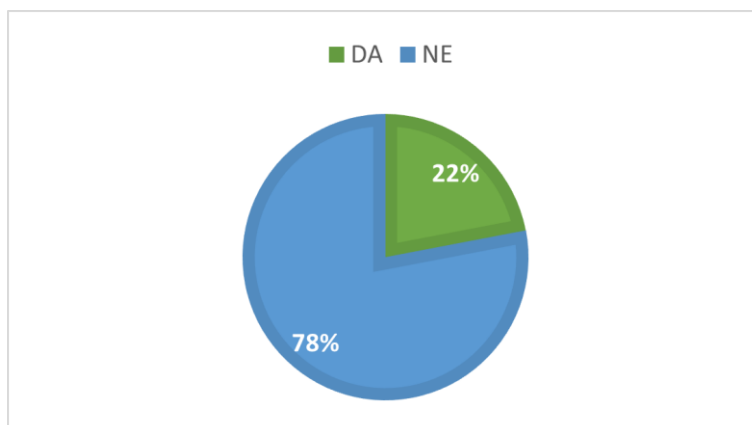
Status anketirancev



Največ anketirancev je bilo zaposlenih, in sicer 80%. Sledili so upokojenci z 11%, študenti in učenci z 7%, medtem ko je 2 % anketirancev izbralo možnost "drugo". Med slednjimi so bili večinoma brezposelni.

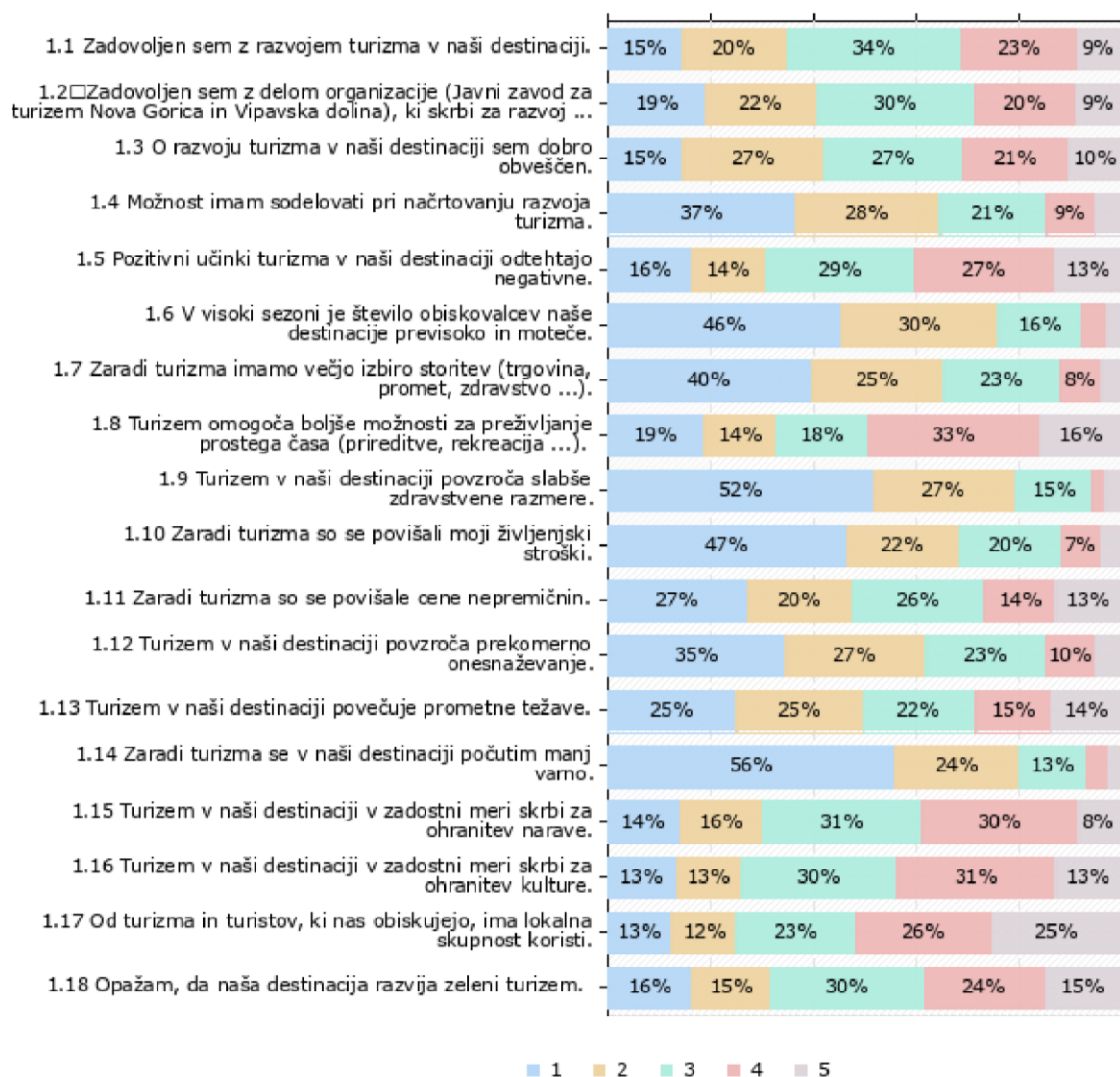
Vprašanje:

Ali vam turistična dejavnost predstavlja neposredni vir dohodkov (zaposlitev, študentsko delo, dodatni zaslužek z oddajanjem sob, prodajo domačih izdelkov ...)?



Večini anketiranih prebivalcev (78%) je odgovorilo, da jim turizem ne predstavlja neposredni vir dohodka.

2.2. OCENA ZADOVOLJSTVA S TURIZMOM V DESTINACIJI



Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 = strinjam se, 5 = zelo se strinjam.

Povprečna ocena trditev

Anketiranci so ocenjevali trditve na lestvici zadovoljstva, kjer ocenjujejo z trditvami od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 = strinjam se, 5 = zelo se strinjam).

Trditev	Povprečje
Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	2,9
Zadovoljen sem z delom organizacije (Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina), ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji.	2,8
O razvoju turizma v naši destinaciji sem dobro obveščen.	2,8
Možnost imam sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma.	2,2
Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	3,1
V visoki sezoni je število obiskovalcev naše destinacije previsoko in moteče.	1,9
Zaradi turizma imamo večjo izbiro storitev (trgovina, promet, zdravstvo ...).	2,1
Turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...).	3,1
Turizem v naši destinaciji povzroča slabše zdravstvene razmere.	1,8
Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.	2,0
Zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin.	2,6
Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	2,2
Turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave.	2,7
Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno.	1,7
Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave.	3,0
Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture.	3,2
Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, ima lokalna skupnost koristi.	3,4
Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	3,1

Interpretacija rezultatov:

Približno tretjina anketiranih (35%) je izrazilo nezadovoljstvo z razvojem turizma v destinaciji in hkrati je kar 51% anketirancev bilo mnenja, da ima lokalna skupnost koristi od turistov. Z delom naše organizacije – javnega zavoda je bilo zadovoljnih 29% prebivalcev. Da destinacija razvija zeleni turizem je menilo kar 39% anketiranih prebivalcev. Anketirani so prepoznali pozitivne učinke v skrbi turizma za ohranjanje kulture (44%) in narave (38%); obeh primerih je tretjina prebivalcev neopredeljenih (31%). Skoraj polovico (49%) anketiranih je menilo, da imajo zaradi turizma boljše priložnosti za preživljanje prostega časa, več prireditev in več možnosti za rekreacijo. S trditvijo, da

imajo zaradi turizma večje možnosti pri izbiri storitev, kot so trgovine, promet in zdravstvo se ne strinja 65% anketiranih.

Iz analize anket je razvidno, da 31% anketiranih je menilo, da so o razvoju turizma v naši destinaciji dobro obveščeni, a le 14% jih je menilo, da imajo možnost sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma. Istočasno pa kar 40% prebivalcev je bilo mnenja, da je pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne in da velika večina anketiranih (76%) prebivalcev je bilo mnenja, da je v visoki sezoni število obiskovalcev previsoko in moteče.

Večina se je strinjalo, da razvoj turizma ne povzroča slabših zdravstvenih razmer (79%), zaradi turizma ne občutijo višjih življenjskih stroškov (49%), turizem ne povzroča prekomerno onesnaževanje (62%) in ne povečuje prometnih težav v destinaciji (50%). Anketirani z 47% menijo, da se zaradi turizma niso povečale cene nepremičnin in zelo pozitivna ocena kaže na dejstvo, da se v destinaciji še vedno počutijo varno (80%).

S čim niso prebivalci zadovoljni in njihovi predlogi k izboljšanju:

pomanjkanje javnega prevoza

v centru Ajdovščine manjka vrhunska restavracija

da bi se dovolilo narediti tudi na kmetijskih zemljiščih, kjer ni druge možnosti, objekte za turizem-prenočišča, postajališča za kamperje, objekte za pogostitve in degustacije na kmetijah

potencirati Kostanjevico (karel x. francoski) in solkanski most

turizma je zelo malo

TIC je neopazen, tudi če je odprt do zunaj deluje kot da je zaprt, zaposleni so skriti za pultom; nobene turistične kampanje ni opaziti, ne čuti se dogodkov (tudi epk-ja ne)

več dogajanja. pogledjmo samo otvoritev GO2025, takih trenutkov mesto rabi

turizem so ljudje ... izobraževanje povsod kjer je mogoče začeti že v vrtcu

znižanje turistične takse

bolj se potruditi za razvoj turizma na podezelju

ureditev infrastrukture: pločnikov, javne razsvetljave tudi izven samega centra mesta

** več večernih dogodkov v centru mesta**

** možnost nakupa lokalnih-obrtniških izdelkov iz npr.lesa, sivke-ne samo na občasnih sejnih**

** razviti bi morali turizem z visoko dodano vrednostjo, ne pa da se razvija in podpira samo kmečki turizem (osmice, nizko cenovni vinski turizem). nimamo namestitev višjega cenovnega ranga**

informiranje o raznih dogodkih zelo slabo

več prenočitvenih kapacitet, kamp, modernizirat in izboljšat mestno kopališče (bazen, mogoče razmisli o mestni plaži ob Soči,...), kolesarske poti, kolesarske traile ponuditi v celostni obliki (transport koles, več poti,...), delati na paketih da turiste zadržimo več dni, izboljšati javni prevoz

v Novi Gorici razvoj turizma žal ne poteka v pravo smer, v mestu se komaj opazi prisotnost turistov, izjema so predvsem obiski igralnic, medtem ko drugih vsebin in živahnega turističnega utripa primanjkuje

ZAKLJUČEK

Rezultati ankete kažejo, da so prebivalci destinacije Vipavska dolina **zmerno zadovoljni z razvojem turizma**, pri čemer izpostavljajo predvsem:

- potrebo po **večjem vključevanju lokalnega prebivalstva** v načrtovanje turizma,
- izboljšanje **obveščanja javnosti**,
- ohranjanje ravnotežja med **razvojem in trajnostjo**.

Kljub temu prevladuje mnenje, da turizem **prinaša koristi**, ohranja **naravno in kulturno dediščino** ter se razvija v **trajnostni smeri**.

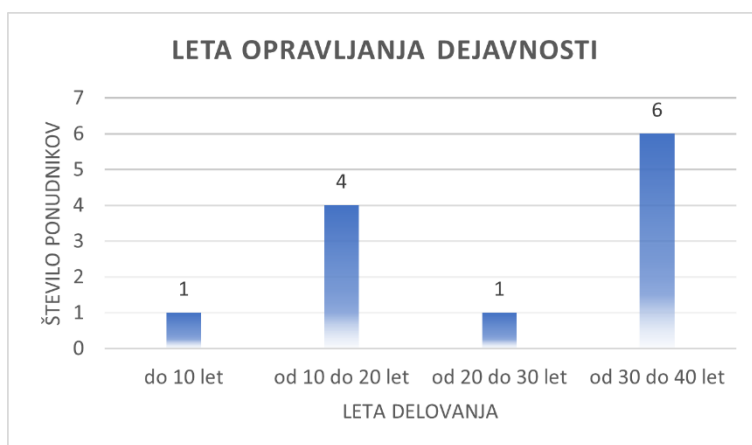
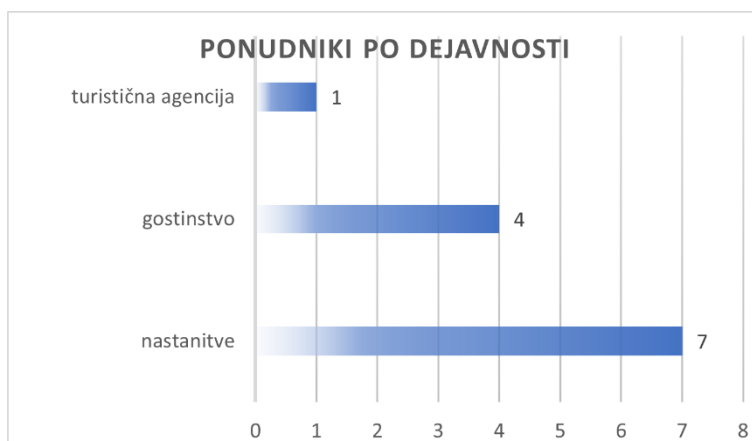
Destinacija bo skupaj z vsemi tremi Občinami pripravila akcijski načrt za izboljšanje zadovoljstva in vključenosti prebivalcev v razvoj turizma ter poiskala dodatne komunikacijske kanale za obveščanje o izvedenih aktivnostih na področju razvoja turizma s strani Občin in Javnega zavoda.

Za podaljševanje dobe bivanja destinacija že izvaja aktivnosti. Letos je za spletne strani ponudnikov pripravila spletno broško (vtičnik), kjer bo predstavljena aktualna ponudba destinacije, ter glavna tema letošnjega zelenega dneva je »Priložnosti za podaljševanje dobe bivanja«. S temi aktivnostmi bo nadaljevala tudi v prihodnjih letih za doseg cilja, povprečno 3 noči bivanja na destinaciji, ki je bil določen v Strategiji trajnostnega razvoja turizma 2024 – 2030.

3. ANALIZA ANKET MED TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM

Analiza temelji na odgovorih 12 turističnih ponudnikov, in sicer 10 iz Mestne občine Nova Gorica in 2 iz Občine Ajdovščina. Ponudniki so iz različnih področij: 7 nastanitvev, 4 gostinski obrati in 1 turistična agencija.

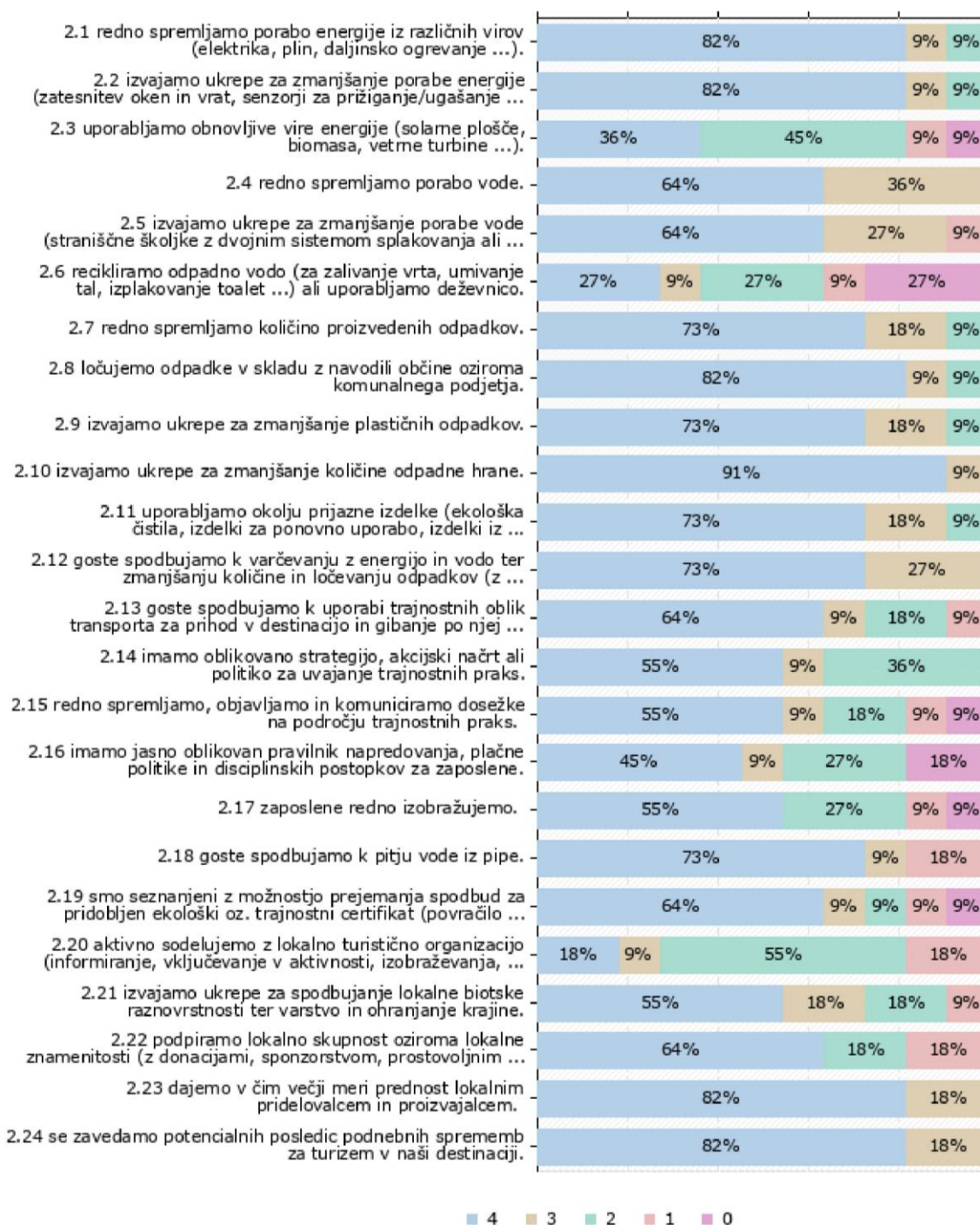
3.1. PODATKI O PONUDNIKIH



Ponudniki, ki so izpolnili anketo je kar 6 ponudnikov, ki dejavnost opravlja več kot 30 let, 4 ponudniki pa opravljajo dejavnost od 10 do 20 let.

3.2. DELOVANJE NA PODROČJU TRAJNOSTI

Analiza prvega dela vprašalnika je strukturirana s trditvami, ki omogočajo boljši pregled ključnih področij trajnostnega razvoja turističnega gospodarstva v destinaciji.



Legenda: 4 = da, v polni meri, 3 = da, a lahko še napredujemo, 2 = ne, vendar razmišljamo o tem, 1 = ne, o tem ne razmišljamo, 0 = ne vem

Interpretacija rezultatov:

Področje energetske učinkovitosti je med ponudniki dobro razvito. Rezultati so pokazali, da 82% ponudnikov redno spremlja porabo energije in aktivno izvaja ukrepe za zmanjšanje porabe energije (82%). Glede uporabe obnovljivih virov energije, je še odstotek nizek (36%), jih pa skoraj polovica anketiranih (45%) razmišlja v tej smeri.

Področje upravljanja z vodo je pokazalo pozitivne trende, zlasti na področju spremljanja porabe (64%) in 36% le delno spremlja in bodo v bodoče še napredovali. Večina ponudnikov (64%) tudi izvaja ukrepe za zmanjšanje porabe vode. Reciklaža odpadne vode in uporaba deževnice je večinoma še neizkoriščena priložnost, a tretjina ponudnikov razmišlja v tej smeri.

Rezultati kažejo, da praksa ločevanja odpadkov še ni uveljavljena pri vseh ponudnikih pri veliki večini pa je - 82%. Spremljanje količine odpadkov prav tako dosega visoko raven - 73%, kot tudi izvajanje ukrepov za zmanjšanje plastičnih odpadkov - 73%. Kar 91% vseh ponudnikov izvaja ukrepe na področju zmanjšanja količin odpadne hrane. Veliko - 73% - anketiranih uporablja tudi okolju prijazne izdelke.

Visoke povprečne ocene in deleži najvišjih ocen so pokazali, da turistični ponudniki močno podpirajo lokalno skupnost (64%) in sodelujejo z lokalnimi pridelovalci (82%). Ta sklop potrjuje, da je narava in lokalnost med najbolje razvijajočimi se vidiki trajnostnega razvoja v analizirani skupini ponudnikov. Sodelovanje z lokalno organizacijo je nižje, a kar 55% ponudnikov razmišlja v bodoče o tem povezovanju.

Spodbujanje gostov k trajnostnemu ravnanju (varčevanje z energijo, vodo in ločevanje odpadkov) je med ponudniki zelo dobro sprejeto (73%). Na področju spodbujanja uporabe trajnostnih oblik transporta (kolesarjenje, pešačenje, javni prevoz...), pa rezultati kažejo nekoliko manjšo zavzetost (64%). Večina ponudnikov goste spodbuja k pitju vode iz pipe (72%).

Trajnostno upravljanje je področje, ki še nudi možnosti za nadaljnji razvoj. Polovica anketiranih ponudnikov (55%) ima oblikovane strategije trajnostnega razvoja ali akcijski načrt za trajnostne prakse in enak % (55%) anketiranih objavlja in komunicira trajnostne dosežke na področju turizma.

Več kot polovica ponudnikov (64%) je seznanjenih z možnostjo prejemanja informacij in spodbud za pridobitev ekološkega oz. trajnostnega certifikata (vstop v Zeleno shemo SLO).

Področje urejanja kadrovskih politik in rednega izobraževanja za zaposlene kaže na to, da 45% sistematično ureja kadrovske postopke in redno izobražuje zaposlene (55%), druga polovica pa na teh področjih še nima vzpostavljenih celovitih praks.

3.3. UKREPI ZA BOLJŠE TRAJNOSTNO POSLOVANJE

Ponudniki izvajajo ukrepe za boljše trajnostno poslovanje in sicer:

1. na področju zmanjšanje rabe energije

- led luči in senzorji (hodniki, kolesarnica ...)
- obvestila o zapiranju luči/varčevanju z energijo
- imamo svojo lastno sončno elektrarno

- ozaveščanje zaposlenih

2. na področju zmanjšanja porabe vode

- uporaba perlatorjev v vseh sobah in javnih wc-jih in obvestila o varčevanju z vodo (prostori za goste/zaposlene)
- redno spremljanje porabe vode in ozaveščanje zaposlenih
- imamo lasten vodni vir, nimamo vodovoda in smo prisiljeni zelo racionalno ravnati na področju porabe pitne vode.
- topla voda je v obtoku samo v določenih intervalih - dopoldan & popoldan

3. na področju zmanjšanja plastike

- v baru na recepciji prodajamo izključno steklenice, v sobah smo plastične kozarce zamenjali s steklenimi, imamo vračljivo embalažo (za kruh/pijačo/meso)
- ne ponujamo produktov ki so pakirani v plastiki
- uporaba steklene povratne embalaže kjer je možno

4. na področju zmanjšanja količine odpadne hrane

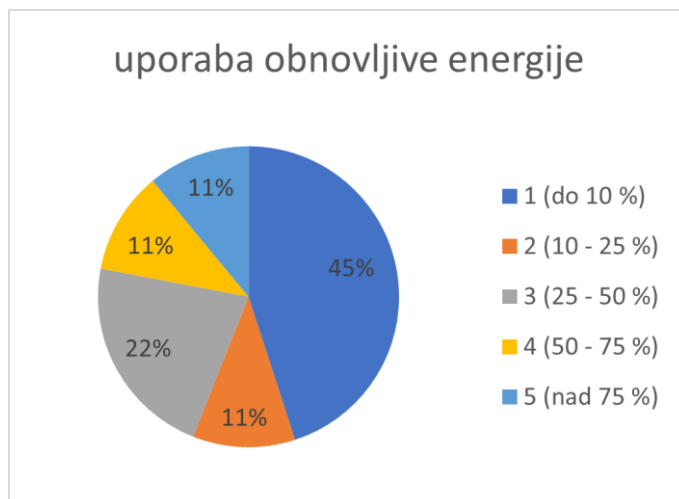
- dnevno spremljanje porabe in reagiranje ob napovedanem manjšem številu gostov
- penzijsko kosilo in večerja sta strežena (ni self-service)
- odpadne hrane skorajda nimamo, kar pa ostane pojejo naše živali oz. konča na kompostu.
- priprava hrane po predhodnem naročilu.
- ponudba hrane sloni samo na izbranih jedeh, velikost porcije je prilagojena na potrebe gostov, v ponudbi so jedi, ki ne ustvarjajo dodatnih odpadkov
- ozaveščanje zaposlenih o ustreznih praksah za zmanjšanje odpadne hrane. ustrezná nabava in predelava.

5. na področju lokalne biotske raznovrstnosti ter varstvo in ohranjanje krajine in lokalne znamenitosti:

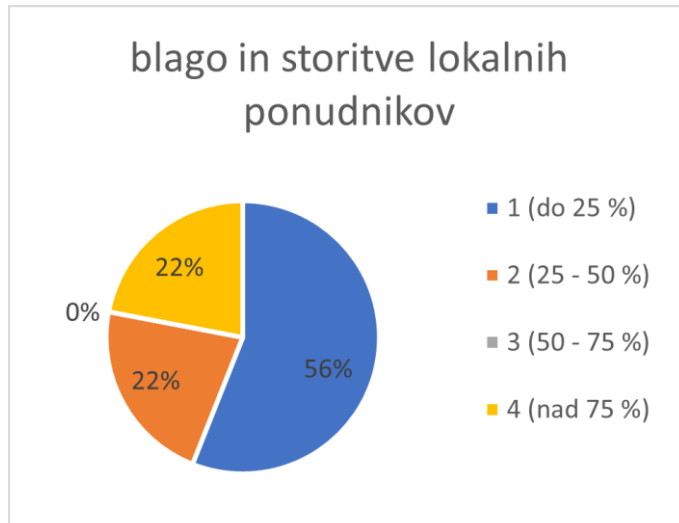
- na oljki pred hotelom imamo nameščeno ptičnico, kjer (običajno jeseni/pozimi) odlagamo hrano za ptice
- imamo letni vrt, kjer raste rožmarin, lavanda, glicinija, na balkonih gojimo balkonsko cvetje
- imamo ekološko kmetijo in skrbimo da je naše posestvo vedno urejeno in obdelano v skladu z ohranjanjem biotske raznovrstnosti krajin
- info točka s prospekti/letaki - vsakodnevno komuniciranje z gosti o lokalnih znamenitostih
- razstava gob s pomočjo determinatorja (v sodelovanju z gobarskim društvom)
- razstave slik, fotografij, keramike (lokalni ustvarjalci)
- smo varna točka UNICEF

- gostom predstavimo lokacije ki jih je vredno obiskati in skrbimo za okolico naše vasi

Nekaj podatkov anketirancev, in sicer o uporabi obnovljive energije in o nabavi lokalnih proizvodov ter storitve lokalnih ponudnikov. Podatkov o porabi vode in električne energije ponudniki ne želijo deliti z organizacijo za turizem.



Največji delež anketiranih (45%) pridobiva do 10 % energije iz OVE, 22% ponudnikov pridobiva med 25 in 50% , 11% pa jih pridobiva med 10 in 25% energije iz OVE. Več kot 50% pridobivanja energije iz OVE pa uporablja 22% ponudnikov.



Večina ponudnikov (56%) kupuje lokalne proizvode in koristi lokalne storitve. 22% ponudnikov pa koristi do 50% blaga, hrane in storitev pri lokalnih proizvajalcih, med tem ko 22% ponudnikov kar nad 75% dobavlja surovine in koristi storitve od lokalnih ponudnikov.

ZAKLJUČEK

Anketa za turistično gospodarstvo nam daje vpogled v delovanje turističnih ponudnikov, ki opravljajo različne dejavnosti, njihovo poznavanje in korake na poti k trajnostnemu razvoju in delovanju. Sklepamo, da ponudniki poznajo svojo destinacijo in lokalno ponudbo in da se trudijo (čeprav posamično) svoje delovanje opravljati čim bolj trajnostno (ukrepi za varčevanje vode in energije, ločevanje odpadkov, sodelovanje z lokalnimi ponudniki, lokalna oskrba s hrano). Hkrati pa tu zaznavamo pomanjkanje pri objavljanju dosežkov na področju uvajanja trajnostnih praks in povezovanja z lokalno turistično organizacijo. Destinacija bo v naslednjih letih začela bolj proaktivno sodelovati s ponudniki ter se trudila za bolj učinkovito obveščanje in povezovanje ter njihova večja prizadevanja na področju trajnosti.