

Tanja
**LEŠNIK
ŠTUHEC**

Barbara
PAVLAKOVIČ

Nejc
POZVEK

UREDNIKI



TURISTIČNE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE

Gonila povezanega kreativnega
zelenega razvoja in trženja



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Turistične destinacijske organizacije

Gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja

Uredniki

Tanja Lešnik Štuhec

Barbara Pavlakovič

Nejc Pozvek

Januar 2023

Naslov <i>Title</i>	Turistične destinacijske organizacije <i>Tourism Destination Organizations</i>
Podnaslov <i>Subtitle</i>	Gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja <i>Drivers of Connected Creative Green Development and Marketing</i>
Uredniki <i>Editors</i>	Tanja Lešnik Štuhec (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem) Barbara Pavlakovič (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem) Nejc Pozvek (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
Recenzija <i>Review</i>	Ksenija Vodeb (Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica Portorož) Helena Cvikl (Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica Portorož) Anton Ogorelc (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Lektoriranje <i>Language editing</i>	Simona Vidic (Amidas d.o.o.)
Tehnična urednika <i>Technical editors</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba) Dunja Legat (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Grafike na ovitku <i>Cover graphics</i>	Alpska Slovenija, Brda, Dobruška vas, Gorišnica, foto: Janez Bogataj, 2022
Grafični material <i>Graphics material</i>	Avtorji prispevkov in Lešnik Štuhec, Pavlakovič, Pozvek, 2023
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru Fakulteta za turizem Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija https://www.ft.um.si , ft@um.si

Izdaja
Edition Prva izdaja

Vrsta publikacije
Publication type E-knjiga

Dostopno na
Available at <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/718>

Izdano
Published Maribor, Slovenija, januar 2023



© **Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba**
University of Maribor, University Press

Besedilo / *Text* © avtorji in Lešnik Štuhec, Pavlakovič, Pozvek, 2023

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja izvirnega dela. / *This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.*

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic. / *Any third-party material in this book is published under the book's Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book's Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.*

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE

Sofinancirano s strani Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.487:502.131.1(082)(0.034.2)

TURISTIČNE destinacijske organizacije [Elektronski vir] : gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja / uredniki Tanja Lešnik Štuhec, Barbara Pavlakovič, Nejc Pozvek. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2023

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/718>

ISBN 978-961-286-654-9 (PDF)

doi: 10.18690/um.ft.1.2023

COBISS.SI-ID 125941507

ISBN 978-961-286-654-9 (pdf)
978-961-286-655-6 (trda vezava)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>

Cena Brezplačni izvod
Price

Odgovorna oseba založnika prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru
For publisher

Citiranje Lešnik Štuhec, T., Pavlakovič, B., Pozvek, N. (ur.) (2023).
Attribution *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja.* Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.ft.1.2023

Kazalo

Seznam kratic	v
Zahvala Tanja Lešnik Štuhec, Barbara Pavlakovič, Nejc Pozvek	ix
Predgovor Boštjan Brumen	1
Uvod Tanja Lešnik Štuhec	4
1. sklop TRAJNOSTNO UPRAVLJANJE: TURISTIČNE DESTINACIJE IN DOŽIVETJA	13
Trajnostni razvoj in upravljanje destinacij: koncepti, modeli in pristopi <i>Sustainable Destination Management: Concepts, Models and Approaches</i> Emil Juvan	15
Trajnostno poslovanje: turistične destinacije in ponudniki <i>Sustainable Operations: Tourist Destinations and Providers</i> Marko Koščak, Nejc Pozvek	45
Mreženje: zagotavljanje dodane vrednosti destinacije <i>Networking: Ensuring the Added Value of the Destination</i> Tanja Lešnik Štuhec	67
Trendi in perspektive turizma: motivi in prakse turistov v spremenjenih okoliščinah <i>Trends and Perspectives of Tourism: Motives and Practices of Tourists in Changed Circumstances</i> Andreja Trdina, Barbara Pavlakovič	107
Turizem in podnebne spremembe: vloga destinacijskega managementa <i>Tourism and Climate Change: the Role of Destination Management</i> Maja Turnšek, Barbara Pavlakovič, Nejc Pozvek, Tomi Špindler, Katja Kokot	129

Diskurz varnosti v turizmu: svet in Slovenija <i>Discourse on Security on Tourism: the World and Slovenia</i>	151
Janez Mekinc, Boris Prevolšek, Sebastjan Repnik, Anita Trnavčević, Bojan Kurež	
Krizno upravljanje: turistične destinacije in podjetja <i>Crisis Management: Tourist Destinations and Companies</i>	171
Barbara Pavlakovič, Dunja Koren	
Organiziranost slovenskega turizma <i>Organisation of Slovenian Tourism</i>	197
Marjetka Rangus	
2. sklop DIGITALIZACIJA V TURIZMU: UPRAVLJANJE IN TRŽENJE DESTINACIJ	223
Aktualni trendi v digitalizaciji: izzivi in priložnosti za destinacijski marketing <i>Current Trends in Digitalisation: Challenges and Opportunities for Destination Marketing</i>	225
Maja Turnšek, Tjaša Alegro	
Turizem 4.0 – preobrazba turističnih destinacij z uporabo naprednih tehnologij <i>Tourism 4.0 - Transformation of Tourist Destinations Using Advanced Technologies</i>	245
Urška Starc Peceny, Katarina Ceglar, Matevž Straus, Tomi Ilijaš	
Spletne potopisne platforme: mobilni pripomočki in orodje razvoja trajnostnega turizma <i>Online Travel Writers' Platforms and Practices: Mobility Tools in Sustainable Tourism Development</i>	271
Charlie Mansfield, Jasna Potočnik Topler	
3. sklop ELEMENTI ZELENE KREATIVNE PONUDBE DESTINACIJE	291
Valorizacija narave: vloga turizma in interpretacije <i>Valorisation of Nature: the Role of Tourism and Interpretation</i>	303
Jurij Gulič, Mojca Bedjanič	
Kulturna dediščina: temelj turistične dejavnosti <i>Cultural Heritage: the Foundation of the Tourism Industry</i>	309
Janez Bogataj	
Arhitekturne in krajinske posebnosti lokalnih območij: vključenost v turistično dejavnost <i>Architectural and Landscape Special Features of Local Areas: Involvement in Tourism</i>	321
Jana Vilman, Kaja Pogačar	

Gastronomski turizem: vloga v trajnostnem razvoju destinacije <i>Gastronomic Tourism: Role in Sustainable Destination Development</i> Saša Poljak Istenič, Mojca Polak	345
Kakovostna nastanitve: temelj celovite kakovosti doživetja destinacije <i>Quality Accommodation: the Foundation of the Overall Quality of the Destination Experience</i> Saša Zupan Korže	359
Zelena poslovanje turističnih kmetij z nastanitvijo: orodje razvoja ruralnih destinacij <i>Green Operating of Tourist Farms with Accommodation: a Tool for the Development of Rural Destinations</i> Maja Borlinič Gačnik, Martina Senekovič, Tanja Lešnik Štuhec	377
Sprejemne turistične agencije: vloga pri butičnosti ponudbe <i>Receptive Travel Agencies: the Role of Boutique Offers</i> Ilona Stermecki, Tanja Lešnik Štuhec	393
Vodena doživetja in vodniška služba <i>Guided Experiences and Guidance Services</i> Mitja Gorenak, Igor Rajner	419
4. sklop NOSILNI PRODUKTI SLOVENSKEGA TURIZMA	437
Aktivni turizem v naravi: primer pohodništva v Sloveniji <i>Active Outdoor Tourism: the Case of Hiking in Slovenia</i> Miha Lesjak, Tomi Špindler	439
Kulturni turizem: vloga kulturnih institucij pri valorizaciji kulturne dediščine v turistične namene <i>Cultural Tourism: the Role of Cultural Institutions in the Valorisation of Cultural Heritage for Tourism Purposes</i> Alenka Černelič Krošelj, Marjetka Rangus	455
Dobro počutje, velneške in zdravstvene storitve: dobrobit turistov na destinacijah <i>Well-Being, Wellness and Health Services: Welfare of Tourists at Destination</i> Milica Rancić Demir, Katja Kokot	483
Zelene prireditve in poslovna srečanja: odgovorno v prihodnost <i>Green Events and Business Meetings: Responsible for the Future</i> Barbara Pavlakovič	497
Gastronomska doživetja in vinske destinacije: razvito podeželje <i>Gastronomic Experiences and Wine Destinations: Developed Countryside</i> Vita Petek, Mojca Polak	517

Sinteza in zaključna misel Tanja Lešnik Štuhec	533
RECENZIJE	561
Recenzija I Ksenija Vodeb	563
Recenzija II Helena Cvikl	567
Recenzija III Anton Ogorelc	573
O avtorjih	579

Seznam kratic

APEC	Azijsko-pacifiško gospodarsko sodelovanje
AR	Augmented Reality
ARRS	Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije
BZ	Blagovna znamka
CAA	Javna Agencija Republike Slovenije za civilno letalstvo
CIT	Collaboration Impact Token / Preusmerjanje tokov z uporabo spodbud/nagrad
CK	Center kakovosti
CMM	Coordinate measuring machine
COVID-19	Poimenovanje za bolezen, ki jo povzroča virus SARS-CoV-2
CO₂	Ogljikov dioksid
CPTS	Center za promocijo turizma Slovenije
CRM	Customer relationship management
2D	Dvodimenzionalno
3D	Tridimenzionalno
4D	Štiridimenzionalno
DDV	Davek na dodano vrednost
DESI	Indeks digitalnega gospodarstva in družbe
DM	Destinacijski management
DMC	Destination Management Company
DMMO	Destinacijska management in marketing organizacija
DS	Delovna skupina
DNK	Deoksiribonukleinska kislina / gonilo genetskega zapisa v živih organizmih
DÖAV	Nemško-avstrijsko planinsko društvo
DOTI	Personal digit ali tourism ID
DRP	Destinacija Rogla - Pohorje
DV	Dobaviteljska veriga
DZ	Destinacijska znamka
EC	European Commission

EBSD	Electron backscattered diffraction
EDS	Energy dispersive X-ray Spectroscopy
EGS	Evropska gospodarska skupnost
EKSRP	Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja
EQFM	The European Foundation for Quality Management
ETA	Euskadi Ta Askatasuna / paravojaška baskovska teroristična organizacija
ETIS	European Tourism Indicators System for sustainable destination management
ETC	European Travel Commission
EU	Evropska unija
EUR	Evro
EUROPARC	Network of European Protected Areas
FB	Facebook
FLOWS	Upravljanje s turističnimi tokovi
G7	Kanada, Francija, Nemčija, Italija, Japonska, Združeno kraljestvo, Združene države Amerike
G8	Kanada, Francija, Nemčija, Italija, Japonska, Rusija, Združeno kraljestvo, Združene države Amerike
G20	Argentina, Avstralija, Brazilija, Kanada, Kitajska, Francija, Nemčija, Italija, Indija, Indonezija, Japonska, Mehika, Republika Koreja, Rusija, Saudova Arabija, Južna Afrika, Turčija, Združeno kraljestvo, Združene države Amerike, Evropska unija
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GDPR	General Data Protection Regulation
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HOTREC	Association of Hotels, Restaurants, Pubs and Cafes and similar establishments in Europe
HPLC	High performance liquid chromatography
HRM	Human resource management
HSI	Hyperspectral Imaging Spectroscopy
ICOM SEE	International Council of Museums of South East Europe
IGCAT	International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism
IKT	Informacijsko-komunikacijska tehnologija
ISO	International Organization for Standardization
KBZ	Kolektivna blagovna znamka
KG	Kmetijsko gospodarstvo
KŠTM Sevnica	Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladino Sevnica
KUD	Kulturno umetniško društvo
KZ	Kazenski zakonik
LAU	Lokalne upravne enote
LCD zaslon	Tekočekristalni zaslon
LCT	Last-chance tourism
LTO	Lokalna turistična organizacija
LS	Lokalna skupnost
MAB	Man and biosphere
MD	Makro destinacije
MDO	Management destinacijske organizacije
MDS	Mednarodni denarni sklad
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
MIZŠ	Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije
MKG	Mala kmetijska gospodarstva

MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije
MMDO	Marketing and management tourist destination
MOP	Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije
MSP	Mala in srednje velika podjetja
MTB	Mountain biking
NATO	The North Atlantic Treaty Organization
NIJZ	Nacionalni inštitut za javno zdravje
NTA	Nacionalna tiskovna agencija
NTO	Nacionalna turistična organizacija
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONKULT	Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020
OVSE	Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi
OZN	Organizacija združenih narodov
PLM	Polarized Light Microscopy
PMB	Pokrajinski muzej Brežice
PR	Public relations
PRP	Program razvoja podeželja
PS	Projektna skupina
PTP	Priznано tradicionalno poimenovanje
PZA	Postajališča za avtodome
PZS	Planinska zveza Slovenije
RCP	Scenarij izpustov toplogrednih plinov
RDO	Regionalna destinacijska organizacija
RDV	Regijska dodana vrednost
RNUST	Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011
RPGV	Register pridelovalcev grozdja in vina
RR	Raziskave in razvoj
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
QR koda	Matrična oz. dvorazsežna črtna koda
SECAP	Sustainable Energy and Climate Action Plan
SEM	Scanning Electron Microscopy
SGD	Sustainable development goals
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SLS	Structured light scanning
SPIRIT	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
SSG	Strategija slovenske gastronomije
STA	Sprejemna oz. servisna turistična agencija
STO	Slovenska turistična organizacija
STRST	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity and Threat Analysis
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TA	Turistična agencija
TD	Turistična destinacija
TDO	Turistična destinacijska organizacija
TEM	Transmission electron microscopy
TIC	Turistično informacijski center
TIM	Tourism Impact Model
TK	Turistična kmetija
TN	Turistične nastanitve
TNP	Triglavski narodni park
TP	Turistični produkt

TR	Trajnostni razvoj
TRL	Technology readiness levels
TZS	Turistična zveza Slovenije
UL RS	Uradni list Republike Slovenije
UMAR	Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj
VD	Vodilne destinacije
VE	Virtual experience
VR	Virtual Reality
VSGT Maribor	Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor
VV	Veriga vrednosti
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
XRD	X-ray diffraction
XRF	X-ray Fluorescence Spectroscopy
WDS	Wavelength dispersive X-ray Spectroscopy
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
ZDA	Združene države Amerike
ZGO	Zaščitena geografska označba
ZGP	Zaščiteno geografsko poreklo
ZON	Zakon o ohranjanju narave
ZOP	Zaščitena označba porekla
ZPT	Zakon o pospeševanju turizma
ZRSVN	Zavod Republike Slovenije za varstvo narave
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZTP	Zajamčena tradicionalna posebnost
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZVNDN	Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami
ZVO	Zakon o varstvu okolja

Zahvala

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC, BARBARA PAVLAKOVIČ, NEJC POZVEK

Vsem avtoricam in avtorjem iskrena hvala za znanstvene prispevke, ki predstavljajo odlična izhodišča za zaposlene in študente na zelo širokem področju turistične in hotelirske stroke ter vseh dejavnosti, ki se bolj ali manj povezujejo s turizmom. Vsebine, ki se nanašajo na trajnostno in družbeno odgovorno upravljanje turističnih destinacij (TD), oblikovanje avtentičnih turističnih doživetij in usmerjanje obiska, so še toliko bolj dobrodošle v izjemno turbulentnem času. Času, v katerem kar ni konca kriznih situacij in vplivov podnebnih sprememb ter bo prepoznavnost unikatnosti TD in posameznih ponudnikov pomembna za pritegnitev pozornosti in odločitev za obisk ne le mednarodnih, temveč tudi domačih gostov.

Posebna zahvala gre recenzentom redni profesorici doktorici Kseniji Vodeb, višji predavateljici magistrici Heleni Cvikl in izrednemu profesorju doktorju Antonu Ogorelcu za izjemne komentarje, ki so pomembno prispevali k celovitosti vsebine monografije.

Zahvala tudi dekanu, izrednemu profesorju doktorju Boštjanu Brumnu, ki je s predgovorom zapisal uvid v vsebinsko bogato monografijo, v kateri so se v diskurzih povezali in združili moči znanstveniki in strokovnjaki različnih univerz, strok in institucij ter ključno prispevali k njeni izdaji.

Hvala vsem vam, spoštovani zaposleni v turizmu in gostinstvu, javnem sektorju, pa tudi predstavnikom civilnega sektorja in študentom turizma, agronomije, razvoja podeželja idr., ki boste svoj dragoceni študijski, raziskovalni, delovni ali prosti čas namenili prebiranju določenega poglavja ali pa počasi preleteli vseh štiriindvajset poglavij, ki jih je zapisalo kar štirideset avtorjev. Podučili se boste ne le o znanstvenem prispevku, temveč tudi o primerih turističnih dobrih praks in z njimi povezanih ponudnikov po verigi vrednosti, ki soustvarjajo zgodbe slovenskih TD.

Hvala upravljavcem turističnih destinacijskih organizacij (TDO), tako urbanih kot podeželskih, da boste še naprej prepoznali svojo ključno vlogo pri povezovanju in prepoznavnosti TD na močno konkurenčnem turističnem trgu, gojili vrednote skupnosti ter z gradnjo trajnostne in družbeno odgovorne mreže deležnikov razvijali pametna in h kreativnosti usmerjena okolja.

Ključno vlogo pri nadaljnji usmeritvi slovenskega turizma imajo zagotovo nova strateška dokumenta, objavljena v času zaključnega urejanja pričujoče monografije, ter politike in ukrepi, ki jima bodo sledili, in sicer »STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028: ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.« in »Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026«. Ker turizem verjetno nikoli več ne bo tak, kot je bil pred pandemijo COVIDA-19, si lahko samo želimo, da bomo zbrali dovolj znanstvene, strokovne in politične moči in volje, da bo slovenski turizem iz krize stopil bogatejši za nova spoznanja, tako v digitalnem kot realnem svetu. Nova organiziranost in strateška združenja bodo lahko prispevali k zadovoljstvu vseh vključenih. Zahvala torej že vnaprej tako predstavnikom Ministrstva za gospodarstvo in tehnologijo kot Slovenske turistične organizacije.

Monografija naj vse deležnike vodi h krepitvi multiplikativnosti zelenega in pametnega turizma na vse z njim povezane dejavnosti tako v časih obilja kot kriznih časih. Ključna naloga TDO naj bo vezana na ustvarjanje kreativno povezanega okolja, v katerem bodo partnerji oblikovali, ponujali in nadgrajevali zelene, pametne in družbeno odgovorno zasnovane nosilne in podporne produkte slovenskega turizma. Ti naj bodo pripravljene za prepoznane ciljne skupine in segmente gostov in naj temeljijo na razlikovalnosti narave, kulturne dediščine, gastronomije, ročnih spretnosti in življenja v štirih makroregijah. Utemeljeni naj bodo na lokalni, butični, avtentični, personalizirani, vzdržni, nizkoogljični, varni, primerno digitalizirani in

trženi zgodbi ter s čim manj kilometrov oddaljenimi sodelujočimi inovativnimi zelenimi turističnimi in drugimi podjetji, javnimi institucijami, stanovskimi idr. združenji, lokalnimi prebivalci in vsemi člani družbe. Učinkovito usmerjanje turističnih tokov v urbanem in tudi izjemno občutljivem naravnem okolju naj dokaže, da Slovenija prehaja v zeleno digitalizirano družbo z izjemno skrbjo za ogljični odtis in prvinsko izkušnjo z veliko lokalno dodane vrednosti, ki lahko enakomerno razprši prihodek po verigi vrednosti vsake TD. Če bo res tako, se lahko vnaprej zahvalimo tudi vsem nam, ki aktivno gradimo turistično dejavnost v Sloveniji.

Hvala vsem in vsakemu posebej.

Predgovor

PROF. DR. BOŠTJAN BRUMEN

Do pred kratkim je bil marketing primarni cilj turističnih destinacijskih organizacij, racionalnost pa je bila preprosta in nezahtevna: več obiskovalcev pomeni več denarja in prepoznavnosti za destinacijo. Organizacije so več kot stoletje promovirale svojo destinacijo množicam na več ali manj isti način: z oglaševanjem v časopisju in potovalnih revijah, na panojih ter prek radijskih in televizijskih vložkov. Danes imajo državljani sveta več razpoložljivih prihodkov kot kdaj prej, in v kombinaciji z vedno večjim apetitom po raziskovanju in doživljanju novih krajev so potovanja dosegla raven brez primere, 1,5 milijarde mednarodnih turistov pred koronsko krizo leta 2019. Tolikšno število popotnikov, ki se je desetletja povečevalo, je začelo ustvarjati razpoke med lokalnimi prebivalci in potujočo skupnostjo. Čezmerni turizem povečuje gospodarske neenakosti in je postal ključni izziv v številnih mestih. Po vsem svetu pretirana uporaba ogroža naravo in naravne vire. Sociološko gledano se kulture in tradicije izgubljajo v globalnem svetu. Turistična ekosfera je sredi tehnoloških in kulturnih sprememb.

Upravljanje turističnih destinacij doživlja revolucionarno spremembo in marketinški fokus se preliva v upravljavskega. Množično oglaševanje določene turistične destinacije s spremljajočimi množičnimi turističnimi tokovi je stvar preteklosti, saj se masovna promocija premika k promociji na spletu in v družbenih omrežjih;

turistične destinacijske organizacije pa začenjajo *upravljati* turistične izkušnje. Lokalni ponudniki in prebivalci ter tudi drugi udeleženci v verigi vrednosti, ki so vključene v posameznikova doživetja, odločilno vplivajo na turiste, ki delijo svoje tako pozitivne kot negativne potovalne izkušnje v obsežnih spletnih omrežjih.

Iz milijard spletnih turističnih objav se lahko veliko naučimo. Turistična destinacijska organizacija lahko postane središče galaksije zgodb in izkušenj, ki oblikujejo turizem in potovanja znotraj destinacije. Nova realnost naše industrije je že tu, vendar pa se mora ta še najprej razvijati, da bi se soočila z izzivi in še naprej pozitivno vplivala na odločitve o potovanjih.

Turistične destinacijske organizacije so hrbtenica upravljanja turističnih destinacij. Obstajajo za turistično upravljanje in promocijo destinacij, privabljanje obiskovalcev in razvoj regionalnega gospodarstva. V luči lokalne politike in tudi lokalnega prebivalstva so odgovorne (in krive) za vse, kar se dogaja na področju turizma v lokalnem ali regionalnem okolju.

Pričujoča znanstvena monografija **Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja** predstavlja edinstvena dognanja na stičiščih kreative, trajnostnega in odgovornega razvoja, digitalizacije in trženja. Podaja poglobljen in sistematičen vpogled v prekrivajoča se področja ter poudarja potrebo po dolgoročnem, trajnostnem in družbeno odgovornem načrtovanju razvoja turističnih destinacijskih organizacij skozi potrebne kadrovske in finančne vire. Kot velika večina ukrepov na širšem področju turizma tudi upravljanje turističnih destinacij zahteva usmerjenost v prihodnost in potrpljenje, saj se ustrezni rezultati pokažejo šele na dolgi rok.

Prispevki v tej monografiji so še kako dobrodošli v turbulentnih časih, ko globalni dogodki odločilno in tako rekoč čez noč spreminjajo turistično krajino, saj naslavljajo ključna področja dolgoročnega razvoja turizma: prehod na nizko- in brezogljico družbo v luči podnebnih sprememb, transformacijo prek digitalizacije in tehnologije industrije 4.0 v odporno družbo 5.0 ter fokus na doživetjih.

Monografija je dobrodošlo in učinkovito orodje za sodelavce v turističnih destinacijskih organizacijah, študente, raziskovalce in pedagoge, resorna in pristojna ministrstva ter odločevalce. Predstavlja pomemben kažipot, ki so ga potrpežljivo sestavili vodilni teoretiki in praktiki – strokovnjaki s področja turističnih destinacij v Sloveniji.

Uvod

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Monografijo z naslovom **Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja** sestavljajo štiri znanstveni tematski sklopi, namenjeni turističnim delavcem v javnem in zasebnem sektorju, študentom turizma in gostinstva ter predstavnikom civilne družbe, povezanim v turistična idr. društva in stanovska združenja. Štirideset avtorjev polemizira znanstvena področja trajnostnega upravljanja TD in doživetij, digitalizacije v turizmu za upravljanje in trženje TD, njihove kreativne ponudbe in nosilnih produktov slovenskega turizma.

Prvi sklop povezuje osem poglavij, v katerih avtorji problematizirajo koncepte, modele in pristope trajnostnega razvoja in upravljanja TD, ponudnikov in doživetij skozi dodajanje vrednosti po verigi turistične in z njo povezane ponudbe v spremenljivih okoliščinah pandemičnega časa in kriznih razmer zaradi podnebnih sprememb in vojne v neposredni bližini, kar pripelje do diskurza varnosti v turizmu in kriznega upravljanja TD in podjetij.

V *prvem poglavju Juvan* znanstveno opredeljuje trajnostni razvoj in koncepte modelov ter pristope upravljanja TD. Izpostavlja trajnost kot vodilno paradigmo sodobnega turizma in destinacijski management (DM) kot orodje trajnostnega razvoja TD. Turistične destinacijske organizacije (TDO) obravnava kot subjekte, odgovorne za trajnostni razvoj destinacij, povezanost deležnikov pa opredeljuje z uporabo marketinških in organizacijskih teorij, empirično podprtih v kontekstu turizma, kar usmerja gospodarstvo k učinkovitemu in uspešnemu trajnostnemu razvoju (TR).

Košćak in Pozvek v drugem poglavju proučujeta trajnostno poslovanje TD in ponudnikov ter ponujata kratek vpogled v ključne izzive tovrstnega poslovanja, kot so na primer nosilna zmogljivost, čezmerni turizem, varnost, socialna in gospodarska vključenost, dostopnost, ozaveščenost, participativno načrtovanje idr. Izpostavljata neizpodbitno dejstvo, da kakor koli že krize zarežejo v poslovanje, na svojem robu ponujajo tudi priložnosti. S tem razmislek o trajnosti in smiselni skladnosti razvoja turizma v Sloveniji (po)ostajata nedvomno prioriteta naših skupnih prizadevanj za boljši jutri.

Lešnik Štubec v tretjem poglavju izpostavlja mreženje za zagotavljanje dodane vrednosti TD skozi trajnostni in odgovorni turizem kot vsestranska instrumenta dolgoročnega razvoja, ki temeljita na proaktivnem strateškem načrtovanju in celovitem upravljanju turističnih vrednostnih verig v zeleni pametni destinaciji. S kolektivnimi blagovnimi znamkami (KBZ), vzpostavljenimi po modelu Izvorno slovensko, se v procesu ustvarjanja vrednosti oblikujejo, tržijo, prodajo in evalvirajo avtentična zelena doživetja, ki imajo izjemne sinergične in multiplikativne učinke ter moč razpršitve prihodka po celotni verigi vrednosti, tudi zunaj turistične dejavnosti.

V *četrtem poglavju Trdina in Pavlakovič* v širšem družbeno-kulturnem kontekstu proučujeta trende in perspektive turizma skozi motive ter prakse turistov v spremenjenih družbeno-kulturnih okoliščinah in sodobnih motivacijah. Paradoksi in dileme, ki se odpirajo na polju identificiranja in naslavljanja ustreznih segmentov gostov zahtevajo premišljeno oblikovanje turističnih doživetij. Turizem nastopa v transformativni vlogi, spodbuja družbeno in okoljsko pravičnost v sektorju, ki presega sam turistični kontekst in se preliva v širšo družbo.

Turnšek, Pavlakovič, Poznyek in Kokot v petem poglavju polemizirajo vlogo DM v kontekstu podnebnih sprememb. Po eni strani turizem precej prispeva k ogljičnemu odtisu, po drugi strani pa imajo posledice podnebnih sprememb vedno večji vpliv na turizem. Avtorji izpostavljajo aktivno vlogo in potenciale DM pri oblikovanju analiz ranljivosti TD in tveganj za ponudnike, spodbujanju medsektorskega sodelovanja za doseganje boljše podnebne odpornosti TD, ozaveščanju o kolektivni soodgovornosti za učinke podnebnih sprememb in vlogi turizma pri trajnostnem prehodu.

Mekinc, Prevolšek, Repnik, Trnavčević in Kurež v šestem poglavju podajajo diskurz o vplivu in pomenu varnosti v svetu in Sloveniji za razvoj in delovanje turizma, kar se potencira v času krize COVIDA-19 in vojne v Ukrajini. V prispevku proučujejo, analizirajo, primerjajo in kritično ovrednotijo sodobno domačo in tujo literaturo ter vire s področja varnosti v turizmu z deduktivnim znanstvenim pristopom in upoštevanjem načel od splošnega do specifičnega. Diskurz na začetku obravnava splošno varnost v svetu, nato pa se osredotoči na varnost v turizmu v svetu in Sloveniji.

Pavlakovič in Koren v sedmem poglavju izpostavljata krizni management TD in podjetij kot temeljni moto sodobnih organizacij, če želijo preživeti v svetu, kjer iz ene krizne situacije skačemo v drugo. Ustrezno reševanje kriznih situacij, primerni odziv in na koncu proces učenja iz doživetih izkušenj lahko naredijo destinacijo odporno in sposobno novega razvoja. Z dobro organizirano ekipo in vnaprej oblikovanim priročnikom za krizno upravljanje v turizmu so TD in podjetja lahko do neke mere pripravljena pričakovati nepričakovano.

Rangus v osmem poglavju polemizira historiat in kritično ovrednoti trenutno stanje organiziranosti slovenskega turizma v luči načrtovanja in upravljanja s TD. Kompleksnost turističnega sistema narekuje sistemsko organiziranost na več ravneh, pri čemer je pomembno zagotavljati komunikacijo v horizontalni in vertikalni smeri. Z vidika teorije vključevanja deležnikov se zagotavlja spoštovanje raznolikih interesov in dosegajo umne odločitve na podlagi pogajanj za končne dogovore. Primeri dobrih praks podajajo izhodišča za nadaljnje razmisleke o konsolidaciji organiziranosti slovenskega turističnega sistema.

V drugem tematskem sklopu se avtorji v treh poglavjih osredotočajo na digitalizacijo v turizmu za potrebe upravljanja in trženja TD ter poglobljeno doživeto pridobivanje izkušenj v celovitem procesu odločanja turista. Uporaba naprednih tehnologij lahko prinese preobrazbo, utemeljeno na povezovanju in sodelovanju med različnimi deležniki, ki družno usmerjajo obisk in sprejemajo pametne odločitve za TD. S spletnimi potopisnimi platformami in praksami se razvijajo tudi mobilna orodja trajnostnega turizma za upravljanje TD, muzejev in drugih kulturnih ustanov.

Turnšek in Alegro v prvem poglavju izpostavljata aktualne trende v digitalizaciji. Odražajo se kot izzivi in priložnosti za destinacijski marketing, ki je z razvojem interneta in sodobne IKT tehnologije doživel pravo preobrazbo. TD komunicirajo prek uradnih spletnih strani in družbenih omrežij, s pojavom pandemije COVIDA-19 pa se je promocija nadgradila z virtualnimi vsebinami. V marketinških kampanjah se nagovarja goste k spoznavanju lastne države, izpostavlja varnost TD in vabi k obisku. Ob dejstvu, da uporaba novih tehnologij ohranja konkurenčnost TD na trgu, avtorici izpostavljata tudi številne izzive.

V drugem poglavju Starc Peceny, Ceglar, Straus in Ilijaš polemizirajo Turizem 4.0. Ta omogoča z uporabo naprednih tehnologij nove načine povezovanja in sodelovanja različnih deležnikov TD. V prispevku so predstavljena različna mnenja strokovnjakov, deset ključnih točk za nadaljnji razvoj turizma, številne inovacije (npr. model za merjenje učinka turizma, upravljanje s turističnimi tokovi). Vse gre v smeri gradnje ekosistema, ki sloni na strateškem načrtovanju na podlagi realnih podatkov in omogoča nastanek turizma prihodnosti, ki v ospredje postavlja kakovost življenja lokalnega prebivalstva.

Mansfield in Potočnik Topler sta v tretjem poglavju s spletnimi potopisnimi platformami in praksami predstavila mobilna orodja razvoja trajnostnega turizma. Organizacije za upravljanje TD, muzeji in druge kulturne ustanove z njihovo uporabo iščejo nove načine predstavitve destinacij in produktov, predstavljajo pa tudi nesnovno kulturno dediščino lokalnih prebivalcev in razširjajo znanje o njej, preden se izgubi. Poglavje raziskuje ustvarjanje spletnih vsebin skozi literarno potopisno pisanje za nove javnosti in hkrati vrednoti brezplačno dostopna orodja spleta 2.0 za poučevanje in urejanje potopisnih raziskav med terenskim delom na daljavo.

Tretji tematski sklop izpostavlja elemente kreativne ponudbe, ki so jih avtorji zapisali v osmih poglavjih, in sicer od doživljajske ponudbe v (za)varovani naravi, kulturne dediščine, arhitekturnih in krajinskih unikatnosti lokalnih območij do gastronomskega turizma, kakovostnih zelenih nastanitev in doživetij na turističnih kmetijah ter vloge vhodnih oziroma sprejemnih oziroma destinacijskih turističnih agencij in turističnih vodnikov za nepozabna doživetja.

Gulič in Bedjanič v prvem poglavju pojasnjujeta valorizacijo narave skozi zeleni, trajnostni turizem in interpretacijo. Glede na pričakovanja, da bo povpraševanje po dragocenih in redkih naravnih območjih raslo tudi v prihodnje, morajo vlade in organizacije poskrbeti za krovne okoljske politike in ukrepe. Kakovost okolja je ključna za uspešnost zelene TD, zato je bistvena naloga upravljavcev trajnostnega razvoja zagotoviti ravnovesje med ohranjanjem narave, potrebami lokalne skupnosti in pričakovanji oziroma vplivi turistov. Z različnimi metodami interpretacije se spodbuja zanimanje, učenje in usmerjanje obiskovalcev, kar je ključno za valorizacijo narave, pa tudi vrednotenje ekosistemskih storitev in ohranjanje biotske raznovrstnosti.

Bogataj v drugem poglavju opredeljuje kulturno dediščino kot temelj turistične dejavnosti ter problematizira njeno vlogo in pomen v slovenskem turizmu. Ta žal še vedno ni sestavina strateškega večdisciplinarnega načrtovanja v okviru managementa turističnih destinacijskih organizacij. Pričakovati je, da bodo v prihodnje bolj enakovredno vključene v načrtovanje turističnih dejavnosti tudi kulturne ustanove in razna strokovna področja kulture in kulturne dediščine ter zagotovljene primerne in ustrezne kadrovske zasnove, v katerih bodo zastopani tudi strokovnjaki za področja kulture in kulturne dediščine.

V tretjem poglavju Vilman in Pogačar proučujeta arhitekturne in krajinske posebnosti lokalnih območij ter opozarjata na naraščajoč pomen prepoznavanja lokalne identitete kraja. Ta sega prek zaznavnih elementov grajenega prostora in označuje tisto značilno, nezamenljivo lokalno vzdušje, ki se je v preteklih desetletjih marsikje zabrisalo zaradi pojava globalizacije in vsesplošne internacionalizacije kulture. Avtorici prikažeta, da je možen sodoben poseg v prostor, ki izoblikuje podobo krajine in ohranja lokalno identiteto. Arhitekturo razumeta kot izrazno sredstvo kulturne raznolikosti in inovacijskega potenciala regije, turizem pa kot gospodarsko panogo, ki prispeva k ohranjanju lokalnih arhitekturnih posebnosti.

Poljak Istenič in Polak v četrtem poglavju prepoznavata vlogo gastronomskega turizma pri trajnostnem razvoju TD in ugotavljata, da postaja ta pomembna usmeritev slovenskega turizma tudi zaradi razvojnih potencialov Slovenije kot TD. Ugotavljata, da so za doseganje rasti dodane vrednosti pri oblikovanju luksuznih doživetij potrebne usmeritve v inovativno valorizacijo vseh ravni gastronomije. Pri tem je treba upoštevati različne dejavnike, ki lahko usklajeno prispevajo k trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma, kot je bilo načrtano v kandidaturi Slovenije za evropsko gastronomsko regijo – EGR 2021.

V petem poglavju Zupan Korže polemizira kakovost nastanitve kot temelj celovite kakovosti doživetja TD. Na turistične nastanitve kot temeljni infrastrukturni element sekundarne ponudbe TD vplivajo geografske, socialne, gradbene in ekonomske posebnosti destinacije, v kateri se nahajajo. Avtorica podaja razumevanje kakovosti turističnih nastanitvev in njihovo presojo skozi heterogenost in razvojne smernice, še zlasti v navezi s trendi trajnostnega poslovanja, ki nakazujejo, da so kakovostni standardi turističnih nastanitvev lahko pomembno trženjsko orodje ne le posameznega ponudnika, temveč TD kot celote.

Borlinič Gačnik, Senekovič in Lešnik Štubec v šestem poglavju proučujejo turistične kmetije z nastanitvijo in preverjajo od spodaj navzgor, kaj posameznim kmetijskim gospodarstvom z nastanitvijo pomeni vključenost njihove dejavnosti v okoljske sheme in Zeleno shemo slovenskega turizma ter od zgoraj navzdol med odločevalci na različnih ravneh upravljanja družbe o vključevanju turističnih kmetij z nastanitvijo v okoljske sheme. Ugotovitve kažejo, da imamo v Sloveniji še veliko priložnosti za nadaljnji trajnostni razvoj podeželja tudi z vključevanjem turističnih kmetij v okoljske sheme in kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko.

V sedmem poglavju Stermečki in Lešnik Štubec polemizirata vlogo vhodnih oziroma sprejemnih oziroma destinacijskih turističnih agencij v povezavi z butičnostjo slovenske turistične ponudbe. S skupno promocijo, trženjem, prodajo in logistiko dosegajo povezani partnerji po verigi vrednosti prepoznavnost na turističnem zemljevidu in uresničujejo obljubljeni TD. Servisne potovalne agencije s svojimi specializiranimi aktivnostmi vplivajo na dobro počutje, udejanjanje in preseganje pričakovanih obiskovalcev ter s tem spodbujajo prodajo na TD. Kljub usmeritvi Slovenije v zeleno zgodbo in butična doživetja bo potrebno narediti še

veliko pri nadgradnji ponudbe v personalizirane, avtentične, visokokakovostne zgodbe.

Gorenak in Rajner v osmem poglavju proučujeta vodena doživetja in vlogo turističnega vodnika pri promociji TD skozi zgodbe, ki jih posreduje gostom. Predstavitvi zgodovinske perspektive poklica turističnega vodnika, sistema izobraževanja in poklica v Sloveniji in nekaterih drugih državah sledi opredelitev zgodbarjenja – procesa interpretacije, ki ga turistični vodnik lahko uporabi pri vodenju. V nadaljevanju so opredeljeni položaj lokalnega turističnega vodnika, vloga pri promociji TD, odnosi, v katere vstopa s partnerji, potreba po znanjih s področja psihologije in njegova vloga promotorja zelene povezane TD.

Četrty tematski sklop v petih poglavjih opredeljuje nosilne produkte slovenskega turizma. Avtorji opredeljujejo aktivni turizem v naravi s primerom pohodništva v Sloveniji; kulturni turizem in vlogo kulturnih institucij pri valorizaciji kulturne dediščine; dobro počutje, velneške in zdravstvene storitve za dobrobit turistov na TD; zelene prireditve in poslovna srečanja; ter gastronomska doživetja in vinske TD.

Lesjak in Špindler se v prvem poglavju osredotočata na pomen povezovanja športa in turizma. Izpostavljata aktivni turizem v naravi kot pomemben člen slovenskega turizma, v katerega lahko štejemo dejavnosti, kot so smučanje in druge zimske aktivnosti, pohodništvo, kolesarstvo, vodne aktivnosti, adrenalinska doživetja in aktivnosti v zraku. Prav pohodništvu, ki predstavlja eno najmnogičnejših aktivnosti v naravi na območju Alp in v Sloveniji, namenjata osrednjo pozornost. Tovrstni turizem je pomemben element v razvoju trajnostne in dostopne turistične ponudbe, ki spodbuja zdrav način življenja turistov in lokalnih prebivalcev.

Čermelič Krošelj in Rangus v drugem poglavju izpostavljata kulturni turizem in vlogo kulturnih institucij pri valorizaciji dediščine v turistične namene. Osredotočata se na vlogo muzejev kot javnih institucij v kulturnem turizmu in dajeta predloge za nadaljnji razvoj. Pri tem diskutirata o različnih oblikah odnosov, ki se razvijajo med turizmom in kulturnimi ustanovami, ter predlagata sodelovanje obeh strok. Na podlagi študije primera Posavskega muzeja Brežice so predstavljeni štiri primeri različnih pogledov turizma in kulturnih ustanov na razvoj produktov kulturnega turizma ter predlogov smeri reševanja konfliktov.

Rančić Demir in Kokot v tretjem poglavju izpostavljata pomen velneških in zdravstvenih storitev za dobrobit turistov na TD, ki potujejo z namenom ohranjanja in izboljšanja dobrega počutja ter vseh vidikov človekovega zdravja, vključno s fizičnimi, duševnimi in socialnimi koristmi. Vse hitrejši tempo življenja in negativni učinki stresa povečujejo pomen skrbi za zdravje in dobro počutje. Zdravilišča in terme v Sloveniji predstavljajo idealno mesto za razvoj ponudbe, ki učinkovito odgovarja na tovrstno povpraševanje. Zdravstveni in velneški turizem sta dve pomembnejši turistični panogi v slovenskem turističnem gospodarstvu, ki predstavljata velik delež prihodkov od turizma.

Pavlakovič v četrtem poglavju izpostavlja pomen zelenih prireditev in poslovnih srečanj, ki omogočajo posebna doživetja okoljsko ozaveščenim gostom. Ne glede na različne vrste prireditev glede na funkcionalnost, pomen in trajanje je vsem skupno, da lahko podaljšajo turistično sezono tudi v mirnejši čas leta. Prireditveni turizem se vse bolj usmerja v trajnostna načela, tako organizacija kot izvedba prireditev sledita ekonomskemu, družbeno-kulturnemu in okoljskemu pristopu trajnostnega ravnanja. Avtorica predstavlja primere trajnostnih prireditev v Sloveniji in po svetu.

Petek in Polak v petem poglavju polemizirata o Sloveniji kot gastronomski in vinski TD, jasno postavljeni na turistični zemljevid Evrope, ne le z odlično gastronomijo v vrhunskih restavracijah, gostilnah in turističnih kmetijah ter s svetovno nagrajenimi vini idr. pijačami, temveč tudi z vrhunskimi prireditvami in festivali, povezanimi s prehranskimi in gastronomskimi posebnostmi in vinskimi cestami. Učinkovito trženje gastronomskih in vinskih doživetij zahteva jasno prepoznavanje in implementiranje globalnih trendov ter osredotočenost na lokalne pogoje, ki omogočajo trajnostni preplet naravnih in kulturnih danosti ob ničelnem kilometru in poslovanju brez odpadkov, kar se mora zrcaliti v zgodbi vsakega ponudnika in doživetja.



1. sklop

**TRAJNOSTNO
UPRAVLJANJE:
TURISTIČNE
DESTINACIJE IN
DOŽIVETJA**



TRAJNOSTNI RAZVOJ IN UPRAVLJANJE DESTINACIJ: KONCEPTI, MODELI IN PRISTOPI

EMIL JUVAN

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, Slovenija
emil.juvan@upr.si

Sinopsis Trajnost je vodilna paradigma sodobnega turizma, ki je konceptualno sicer dobro zasnovan, a se sooča z velikimi izzivi implementacije v prakso. Destinacijski management predstavlja orodje trajnostnega razvoja turističnih destinacij, turistične destinacijske organizacije pa subjekt, odgovoren za trajnostni razvoj destinacij. Poglavlje razpravlja o ključnih konceptih trajnostnega razvoja destinacij in njihovi povezanosti. Koncepte, njihove dimenzije in medsebojno povezanost opredeljujemo z uporabo marketinških in organizacijskih teorij, empirično podprtih v kontekstu turizma. Ugotavljamo, da so med ključnimi izzivi trajnostnega razvoja in upravljanja destinacij heterogenost definicij in njihove operacionalizacije v praksi ter heterogenost dimenzij ključnih konceptov. Taka heterogenost je posledica 1) raznolikih pogojev, v katerih se razvija globalni turizem, 2) abstraktnosti trajnostnega upravljanja in razvoja turističnih destinacij ter 3) težavnosti merjenja učinka trajnostnega managementa destinacij. Poglavlje zaključujemo s konceptualizacijo področij, pristopov in korakov do trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij, ki ima znanstveno in praktično vrednost. Znanstveno utemeljuje ključne koncepte in dimenzije za znanstveno proučevanje trajnostnega razvoja in upravljanja destinacij, praktično pa usmerja turistično gospodarstvo k učinkovitemu in uspešnemu trajnostnemu razvoju turizma.

Ključne besede:
destinacijski management, turistične destinacijske organizacije, trajnostni turizem, trajnostni razvoj destinacije, strateško vodenje in upravljanje

SUSTAINABLE DESTINATION MANAGEMENT: CONCEPTS, MODELS AND APPROACHES

EMIL JUVAN

University of Primorska, Faculty of Tourism Studies Turistica, Portorož, Slovenia
emil.juvan@upr.si

Abstract Sustainability is the leading tourism development paradigm. Although conceptually well established, its practical implementation faces tremendous challenges. Destination management is a tool for sustainable destination development, and tourist destination organisations are the entity responsible for managing destinations in a sustainable way. Based on marketing and organisational theories, this chapter discusses key concepts of sustainable destination management and their associations. Key to this chapter is the finding that the heterogeneity of definitions and their operationalisation is the key challenge of sustainable destination management. This heterogeneity derives from a number of different conditions under which tourist destinations are being developed globally. Another reason for such diversity is the abstractness of the term sustainable development, which lies in the fact that, despite being clearly defined, there are endless ways for achieving it and its success is extremely difficult to measure. The chapter concludes with the conceptualisation of areas, approaches and steps towards sustainable destination management aimed at making a scientific and practical impact. Scientifically, it determines key concepts and dimensions of sustainable destination management which may guide future knowledge development. Practically, it can guide the tourism industry towards effective and efficient sustainable tourism.

Keywords:

destination
management,
destination
management
organisation,
sustainable
tourism,
destination
sustainable
development,
strategic leadership
and management

1 Uvod

Kljub obdobjim kriznim situacijam (npr. zdravstvene razmere, gospodarska kriza, varnostna tveganja) je turizem ena najhitreje in najbolj stabilno rastočih gospodarskih panog sveta (Rasool, Maqbool in Tarique, 2020; Enilov in Wang, 2021). Odvisen je od turističnih in drugih virov destinacije, nanj pa vplivajo tudi razmere v tranzitnih okoljih (Leiper, 1979) in na trgu. Za vzdržno rast obsega turizma je potreben odgovoren in strateško usmerjen pristop, saj 1) je uspešnost te gospodarske panoge odvisna od številnih dejavnikov, 2) je razvoj doživetij in infrastrukture dolgotrajen proces ter 3) tržna uspešnost zahteva prepoznaven in pozitiven imidž, tega pa se dosega na daljši rok. Pomemben vidik razvoja in izvajanja turizma na turistični destinaciji je dejstvo, da je destinacija okolje, v katerem se srečujejo številni deležniki z raznolikimi, pogosto nasprotujočimi si interesi. Deležniki si delijo pravico do rabe turističnih virov, kar mnogokrat vodi v konfliktno odnose in neuravnotežen razvoj (OECD, 2020). Neizogibno lahko destinacijo, v kontekstu sodelovanja in povezovanja različnih deležnikov, razumemo kot konfliktno okolje (Juvan, 2010; Beritelli, Bieger in Laesser, 2014), zato je ključno, da organizacije, odgovorne za razvoj turizma na destinaciji, prepoznavajo in usklajujejo interese raznolikih deležnikov. S ciljem obvladovati različne interese in s tem omejevati konflikte morajo turistične destinacijske organizacije (TDO) k managementu turističnih destinacij pristopati strateško ter torej na dolgi rok načrtovati razvoj turizma, ki bo sledil interesom gostiteljev (prebivalci, ponudniki) in gostov (obiskovalci, turisti). Interesi deležnikov se skozi čas spreminjajo (Beritelli in ostali, 2014), zato so pomembni srednje- in dolgoročne usmeritve managementa destinacije ter sprotno prilagajanje usmeritev.

TDO so odgovorne za usklajevanje raznolikih interesov deležnikov. Ob predpostavki, da TDO v večini niso lastniki oziroma izvajalci turističnih doživetij ali turistične infrastrukture, se pri strateškem razvoju destinacij soočajo z izzivi usmerjanja odločitev lastnikov in izvajalcev turističnih doživetij in infrastrukture, kar je velik izziv. V praksi se takšen izziv kaže, 1) ko skuša destinacijska organizacija usmerjati odločitve lastnika hotela pri tem, komu in kako naj trži svoje podjetje, 2) ko destinacijska organizacija lobira pri lokalni oblasti za sproščanje oziroma omejevanje rabe naravne ali kulturne dediščine v turizmu oziroma 3) ko mora destinacijska organizacija prepričevati prebivalstvo, da so prometni zastoji in čakalne vrste v glavni turistični sezoni vredni njihovega potrpljenja in naj torej podpirajo

razvoj turizma. TDO morajo slediti nasprotujočim si interesom deležnikov. Na primer, turistični ponudniki uresničujejo poslovne in komercialne interese, lokalno prebivalstvo pa kakovost bivanjskega okolja. Uresničevanje interesov obiskovalcev ali turistov je manj težavno, če destinacijska organizacija uspešno prepozna ustrezen segment turistov.

Strateško gledano se morajo TDO upravno-administrativno organizirati tako, da uspešno obvladujejo raznolike interese deležnikov v turizmu. Nadalje morajo razviti ustrezen storitveni portfelj, ki sledi osnovnemu poslanstvu TDO ter zagotavlja vire za taktično in strateško delovanje organizacije. Prav tako morajo razviti ustrezno interno organizacijsko strukturo, s katero bodo učinkovito in uspešno izvajale poslanstvo in storitveni portfelj. Nazadnje pa morajo razviti tudi uspešno sodelovanje in sodelovalne mreže z deležniki v turizmu na različnih ravneh (npr. lokalna, regionalna, nacionalna, internacionalna), s čimer okrepijo lastno vlogo na destinaciji in širše v turističnem sistemu (Saito in Ruhanen, 2017). Interno organizacijsko okolje se izraža s poslovnim modelom TDO, sodelovanje z deležniki pa z modelom managementa destinacije. Praviloma organizacijska struktura TDO izraža oziroma usmerja model managementa destinacije.

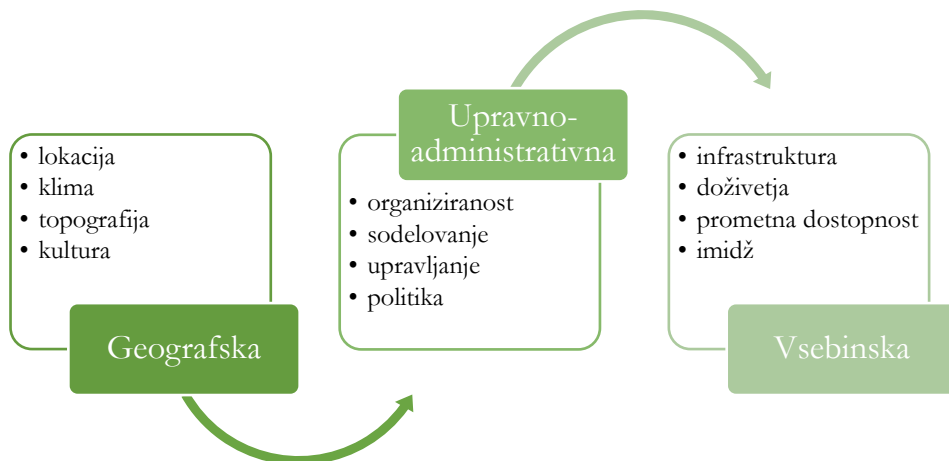
Poglavje obravnava koncepte, ključne za uspešen razvoj turistične destinacije, in izpostavlja strateško vlogo TDO pri upravljanju turističnih destinacij. Specifično pa tako vlogo in vidike opredeljuje v kontekstu trajnostnega razvoja turističnih destinacij, ki je prevladujoča paradigma in poslovna orientacija globalnega turizma v 21. stoletju. Žal vse pogosteje javni in civilni sektor ugotavljata, da je trajnostni turizem le ideologija (npr. Gössling in Peeters, 2015), ki ji gospodarski sektor težko sledi. Medtem pa globalna politična in civilna sfera ugotavljata tudi, da aktualen odnos in vedenje gospodarstva (tudi turističnega) v odnosu do naravnega in družbenega okolja dajeta slabo zagotovilo, da se bodo klimatske in druge negativne spremembe v naravnem okolju ustavile. Klimatske spremembe in druge negativne značilnosti kakovosti in razpoložljivosti naravnih virov resno omejujejo (in ogrožajo) razvoj turistične ponudbe in zadovoljevanje potreb turistov, kar ima lahko uničujoče gospodarske in družbene posledice.

Metodološko se poglavje uvršča med konceptualne znanstvene prispevke, saj gradi sintezo s proučevanjem obstoječe teoretične in empirične literature. Gradimo na reprezentativni literaturi, pri čemer smo reprezentativnost določali na podlagi 1) pomena vira, v katerem je uporabljeno delo objavljeno, 2) vpliva avtorja izbranega dela na področju managementa turističnih destinacij, delovanja destinacijskih organizacij in trajnostnega razvoja turizma ter 3) vpliva proučevanega dela. Vire smo izbirali iz reprezentativnih znanstvenih revij z vplivnimi indeksi, kot so SSCI, SCI, ESCI, avtorje pa smo izbirali glede na obseg del s proučevanega področja in vpliv dela glede na število citatov. V proučevani literaturi smo iskali definicije, dimenzije in dejavnike uspešnega delovanja destinacijskih organizacij in razvoja ter trajnostnega upravljanja turističnih destinacij. Ključna omejitev prispevka je generalizacija sinteze, saj obstaja verjetnost, da v poglavje nismo zajeli vse pomembne reprezentativne literature s področja trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij. Ocenjujemo pa, da kriteriji reprezentativnosti proučevanih del, ki smo jim sledili, omogočajo visoko stopnjo kredibilnosti in zanesljivosti znanja, podanega v tem poglavju. Predstavljena konceptualizacija trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij, kot ključna naloga turističnih destinacijskih organizacij, je predstavljena na način, ki omogoča vpeljevanje načel trajnostnega razvoja na področje managementa destinacij, hkrati pa odpira nova raziskovalna vprašanja. Prispevek se deli na tri dele, pri čemer v prvem delu opredeljujemo osnovne koncepte managementa turističnih destinacij, nadaljujemo z opredelitvijo organiziranosti in modelov upravljanja turistične destinacije, v zadnjem delu pa konceptualiziramo trajnostno upravljanje destinacij.

2 Turistična destinacija

Turistična destinacija je osnovni koncept, s katerim se ukvarja TDO in na katerega se osredotoča turist. Destinacije so po naravi izjemno raznolike, zato je težko oblikovati enotno definicijo, je pa pri tem smiselno slediti logiki upoštevanja ključnih deležnikov, ki tvorijo ponudbo in povpraševanje (Jenkins, Dredge in Taplin, 2011; Beriteli in ostali, 2014; Dolnicar in Grün, 2017). Koncepti, bodisi teoretični ali praktični, imajo svoje značilnosti oziroma dimenzije, zato je smiselno h konceptualizaciji turistične destinacije pristopiti z izpostavljanjem ključnih dimenzij destinacije. Destinacija ima različne dimenzije (slika 1) in vsaka dimenzija specifične attribute, ki jih TDO in deležniki razvijajo z namenom uspešnega razvoja turizma.

Pri konceptualizaciji je smiselno upoštevati, da je turistična destinacija »fizični prostor z ali brez administrativnih meja, kjer obiskovalec prenoči« (UNWTO, 2019, str. 10).



Slika 1: Dimenzije destinacije in njihovi glavni atributi

Vir: lasten.

TDO usmerja svoje delovanje na notranje (razvoj ponudbe) in zunanje okolje destinacije (marketing ponudbe). V kontekstu managementa turistične destinacije se na turističnem trgu izvajajo večinoma aktivnosti marketinga turistične destinacije, saj je »destinacija osrednji fokus marketinških aktivnosti« (Dolnicar in Grün, 2017, str. 1).

Znanstveno proučevanje destinacije se uporablja predvsem za razvoj kredibilnega in uporabnega znanja, ki ga TDO lahko uporablja pri svojem delu. Turizem usmerja motivacija, to pa sile turistične ponudbe (elementi privlačnosti) in turističnega povpraševanja (elementi potreb in želja turistov) (Dann, 1981). Turistična ponudba se v največji meri odvija na turistični destinaciji, zato se je smiselno osredotočiti na attribute turistične destinacije, kot jih oblikujejo ponudniki in lokalna skupnost. Ti izhajajo iz virov, ki so na voljo za razvoj ponudbe. Viri so geografsko pogojeni oziroma omejeni, kar narekuje, da je turistično destinacijo treba opredeljevati z geografskega vidika. V kontekstu geografske dimenzije je destinacija vsako prostorsko območje (urbano, ruralno, periferno) s turistično ponudbo, ki privlači turiste (Prideaux, 2004). Geografske značilnosti turistične destinacije (npr. lokacija, klimatske razmere, topografija, kulturne značilnosti) pogojujejo njihovo rabo pri

razvoju turistične ponudbe oziroma pri trženju turistične destinacije. TDO in deležniki morajo pri razvoju turizma in managementa destinacije upoštevati vire destinacije tako z vidika njihovega potenciala za razvoj ponudbe kakor tudi z vidika njihove razpoložljivosti in dolgoročne vzdržnosti (Gössling in Peeters, 2015). Geografska dimenzija destinacije je pomembna tudi z vidika potrošnika. Nujno vpliva na prometno omreženost destinacije, ta pa na njeno prometno dostopnost (Duval, 2007). Prometna omreženost je odvisna od geografskih značilnosti destinacije, pogojuje pa tudi vsaj čas in strošek potovanja do destinacije, kar sta dva zelo pomembna vidika načrtovanja počitnic (Moscardo in Pearce, 2004; Hergesell in Dickinger, 2013). Med turisti razumevanje pojma turistična destinacija ni enoznačno (Dolnicar in Grün, 2017) ter je zelo odvisno od geografske lokacije destinacije in turističnega trga. Geografska dimenzija destinacije je torej še zlasti pomembna v kontekstu trženja turistične ponudbe in oblikovanja imidža turistične destinacije. Geografska dimenzija (geografski razpon) destinacije narašča z oddaljenostjo turističnega trga od destinacije. Turisti iz oddaljenih trgov destinacijo praviloma razumejo kot kontinent. Razumevanje destinacije kot atrakcije, mesta ali regije ni odvisno od oddaljenosti med turističnim trgov in destinacijo (Dolnicar in Grün, 2017). Hkrati se zaradi življenjskega cikla destinacije spreminjajo tudi njena ponudba in ciljni trgi (Beritelli in ostali, 2014), kar narekuje, da mora TDO pri strateškem managementu destinacije upoštevati tudi spreminjajoče se turistične trge destinacije. Pri trženju na oddaljenih trgih se mora TDO povezovati s TDO-ji drugih destinacij, s tem bo uspešnejše in učinkoviteje nagovarjala turiste z oddaljenih trgov. To v teoretičnem in praktičnem smislu pomeni tudi variacijo v geografski dimenziji turistične destinacije.

Upravno-administrativna dimenzija turistične destinacije se nanaša na politično in z njo povezane upravne značilnosti geografskega območja. Gre za velikosti geografskega prostora, ki jih določajo in razmejujejo upravno-administrativne meje turistične destinacije. Ob upoštevanju dejstva, da so TDO-ji po organizacijskem in poslovnem modelu lahko javne ali zasebne oziroma javno-zasebne organizacije, je pri delu TDO upoštevati pristojnosti TDO, kot jo določajo upravno-administrativne meje turistične destinacije. V tem kontekstu so atributi te dimenzije destinacije upravno-administrativne enote, kot jih priznavajo in v praksi uporabljajo različne države (nacionalne destinacije). Na primer, slovenska zakonodaja prepoznava občino kot najmanjšo upravno-administrativno enoto države. Slovenija tako ne prepoznava regij oziroma upravno-administrativnih enot na regionalni ravni, kar pa

ni značilno za Avstrijo, Hrvaško, Italijo ali druge evropske in neevropske države. Vpliv upravno-administrativnih atributov destinacije je z vidika destinacijskega managementa in s tem dela TDO pogojen s poslovnim modelom TDO. Če je TDO javna organizacija (prevladujoč vir financiranja je javni sektor), mora pri svojem delovanju upoštevati omejitve interesa in zakonsko pogojeno rabo virov financiranja (Beritelli in ostali, 2014). Na primer, raba javnih sredstev za razvoj turizma je zakonsko (in interesno) omejena le na meje TDO domicilne občine (vir financiranja). Čeprav je teoretično logična in praktično dokazana smiselnost, da TDO svoje kadrovske, finančne in druge vire troši v partnerski navezi s turistično destinacijo iz druge občine, ji to lahko onemogočajo lokalna zakonodaja oziroma interesi lokalne politike. V praksi se torej lahko zgodi, da TDO želi izvajati partnersko promocijsko in kampanjo razvoja konkretnega čezmejnega (med občinami) turističnega doživetja, bo pa to ovirala lokalna zakonodaja oziroma interes lokalne politike. Lokalna zakonodaja oziroma politika odreja vire za delovanje TDO in usmerja razvoj turistične ponudbe. Upravno-administrativna dimenzija pogosto določa tudi model delovanja TDO in v večjih upravno-administrativnih enotah imajo TDO večji obseg virov za delovanje, večji pa je tudi poslovodni oziroma nadzorni organ (t. i. board). Prav ta pa neposredno vpliva na proračun ter posledično na uspešnost in učinkovitost TDO. Posamezniki in člani nadzornega organa izven turističnega gospodarstva pozitivno vplivajo na obseg proračuna TDO, medtem kot predstavniki javnih institucij in turističnega gospodarstva pogosto negativno vplivajo na proračun TDO (Beritelli in Laesser, 2014). Empirično je dokazano tudi, da imajo večji nadzorni organi praviloma tudi več predstavnikov javnih institucij. Upravno-administrativno dimenzijo destinacije je torej treba upoštevati kot 1) atribut, ki neposredno vpliva na agilnost TDO, s tem pa tudi na njeno uspešnost in učinkovitost, 2) kot atribut, ki usmerja turistično valorizacijo virov za razvoj turističnih doživetij in njihovo vključevanje v turistično ponudbo destinacije, ter 3) kot atribut neposrednega vpliva na poslovni model TDO in model managementa destinacije. Upravno-administrativna dimenzija destinacije neizogibno določa pristope in mehanizme upravljanja turistične destinacije ter je izražena v sodelovalnih mrežah deležnikov, z njihovimi poslovnimi nameni in družbenimi cilji (Laesser in Beritelli, 2013).

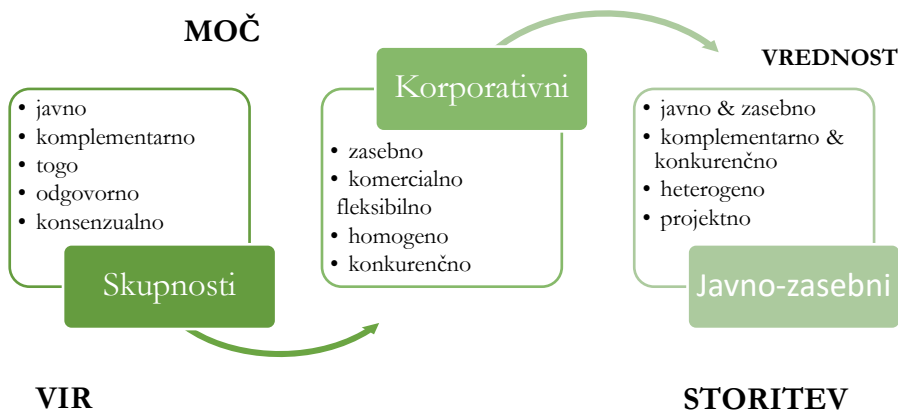
Vsebinska dimenzija turistične destinacije je osrednji fokus turista. Turisti praviloma ne raziskujejo in se ne zanimajo za upravno-administrativne značilnosti turistične destinacije, najbolj jih zanima vsebinska dimenzija (Jenkins, Dredge in Taplin, 2011). Vsebinska dimenzija destinacije vključuje attribute, ki določajo prepoznavnost (npr. imidž), privlačnost in doživljajski potencial destinacije. S strateškega vidika delovanja TDO in managementa destinacije je vsebinska dimenzija centralni fokus, saj so TDO praviloma osredotočeni na oblikovanje prepoznavnosti turistične destinacije, ukvarjajo pa se tudi z razvojem turističnih doživetij in posredno vplivajo na razvoj turistične infrastrukture. Razvoj atributov turistične destinacije je pogoj za oblikovanje vsebinske dimenzije destinacije. To je neposredno potrebno zato, da geografska in upravno-administrativna enota (kraj, občina, regija) pridobi status turistične destinacije in se lahko umesti v nabor alternativ za turista (Crompton, 1992). Ta se ne povezuje z geografsko in upravno-administrativno dimenzijo destinacije, ampak je od njiju neposredno odvisna. Na primer, topografske značilnosti destinacije vplivajo na naravne vire in pogojujejo razvoj doživetij. Razvoj teh doživetij pogojujejo lokalna pravila rabe in vključevanja naravnih virov v turistične namene (upravno-administrativna dimenzija). Kot posledica geografske in upravno-administrativne dimenzije destinacije se torej oblikujejo turistična ponudba destinacije oziroma raznovrstna doživetja (angl. attractions), ki skupaj tvorijo turistično destinacijo. Ta je tudi osrednji fokus turista (Swarbrooke, 2002), saj turista občinske ali lokalne upravno-administrativne dimenzije meje ne zanimajo (Jenkins in ostali, 2011). Strateško gledano mora destinacija vsebinsko dimenzijo turistične destinacije razvijati odgovorno do vseh deležnikov ter pri tem upoštevati predvsem dolgoročno razpoložljivost in kakovost kulturnih in naravnih virov destinacije. Oblikovati in pozicionirati mora prepoznaven imidž, ki bo destinacijo vključil med alternative, ki jih turisti ocenjujejo v fazi načrtovanja počitnic. Vsebinska dimenzija je torej posledica destinacijskega trženjskega spleta, ki poleg ponudbe skrbi za razvoj njene promocije in distribucije. Čedalje bolj so pomembni tudi varnostni atributi turistične destinacije in slednji prav tako formirajo vsebinsko dimenzijo destinacije. Zaključimo lahko, da čeprav najpogosteje destinacije poenostavljeno vidimo skozi geografsko in upravno-administrativno dimenzijo, se vse bolj kaže, da sta slednji posrednega pomena in da je pri strateškem prepoznavanju destinacij treba v ospredje postavljati turistično izkušnjo, ki jo geografsko okolje in destinacijske organizacije ponujajo (Beritelli in ostali, 2015).

3 Organiziranost in upravljanje turistične destinacije

Destinacije se organizirajo z namenom oblikovanja učinkovitejše pozicije na turističnem trgu (npr. Wang in Pizam, 2011) in rabe turističnih virov s čim manjšim negativnim vplivom na razpoložljivost virov (npr. Mathieson in Wall, 1982; Dolnicar, 2006; Zolfani, Sedahat, Maknoon, Zavadskas, 2015). Raziskave kažejo (npr. Beritelli in drugi, 2015), da sta se strokovna in akademska javnost v zadnjih dveh desetletjih naučili, kako uspešno organizirati turistično destinacijo, kar je pripeljalo do razvoja turistične ponudbe ter praviloma tudi okrepiteve finančnih in drugih virov delovanja TDO. Strokovnjaki se žal strinjajo, da ta preboj v kompetencah managementa destinacij in razvoja turistične ponudbe ne pomeni nujno, da so turistične destinacije resnično bolj konkurenčne in posledično uspešne. Zdi se celo, da se TDO soočajo s krizo obstoja, saj upada percepcija njihove učinkovitosti, posledično pa usihajo tudi viri za delovanje TDO (Reinhold, Beritelli in Grünig, 2018). Namen organiziranosti turistične destinacije je oblikovati sodelovalno oziroma integrirano skupnost vseh, v turizmu vpetih deležnikov destinacije, kjer bodo deležniki skupno sprejemali odločitve za oblikovanje konkurenčnega položaja turistične destinacije (Ritchie in Crouch, 2000). Proces organiziranosti destinacije je zelo kompleksen, saj vsak deležnik drugače razume ključne koncepte turizma (npr. ponudba, potrošnik) oziroma njihove dimenzije (npr. kakovost, dodana vrednost, trajnost). Medtem ko TDO ne more kontrolirati aktivnosti in poslovnih procesov (UNWTO, 2019) posameznega deležnika, mora poskrbeti, da ti poslovni procesi niso tvegano nasprotujoči ter da vodijo v oblikovanje komplementarne in konkurenčne turistične ponudbe.

V praksi se je razvilo več modelov organiziranosti turističnih destinacij (slika 2), prevladujejo pa model skupnosti, korporativni model in model javno-zasebnega partnerstva. Ključno pri oblikovanju modela TDO in posledično destinacije je razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost delovanja modela TDO in destinacijskega managementa. Med pomembnimi dejavniki delovanja TDO in destinacijskega managementa zasledimo moč oziroma vpliv, pravno subjektiviteto in z njo povezano finančno sposobnost TDO (Reinhold in ostali, 2018) ter vrednost, ki jo TDO prinaša deležnikom. Modeli so kompleksna vizualizacija delovanja teorije v praksi (McKercher in Prideaux, 2020) in so omejeni na poenostavljen prikaz odnosov med posameznimi elementi. Modeli pomagajo operacionalizirati delovanje pojava, v našem primeru upravljanja in razvoja turistične destinacije v praksi.

Njihova praktična raba je omejena zaradi kompleksnosti spremenljivk, ki jih modeli vključujejo in morajo odražati značilnosti ali dimenzije delovanja modela v praksi (McKercher in Prideaux, 2020). Ne glede na vrsto modela se slednji formirajo kot oblika partnerstev, s specifično pravno subjektiviteto in načinom sodelovanja med različnimi deležniki, še zlasti so koristni za mikro in mala podjetja v turizmu (Witt in Moutinho, 1995). Gre torej za raznolika partnerstva, v katerih se delijo moč, delo, podpora in informacije z namenom dosežati skupne cilje in koristi (Kernaghham, 1993). V kontekstu upravljanja in razvoja se turistična destinacija razume kot poslovna entiteta, ki jo sestavlja več posameznih podjetij (deležnikov), zato je v modele upravljanja in razvoja destinacije smiselno vključevati dimenzije teorij korporativnega upravljanja in mreženja. Korporativnih teorij zato, ker deležnike predstavljajo različna podjetja (tudi korporacije) in ker morajo destinacije začeti razmišljati kot podjetja (Kubickova in Martin, 2020), teorij mreženja pa zato, ker so destinacije poslovne in interesne mreže različnih deležnikov. Ključno pri načrtovanju (in razumevanju) uspešnosti modela upravljanja in razvoja destinacije je poznavanje deležnikov in odnosov med njimi skozi čas (Bieger, Beritelli in Laesser, 2009). Namreč, odnosi med deležniki obstajajo, še preden se na ravni destinacije začne graditi destinacijska mreža deležnikov, ki lahko vodi v nastajanje novih poznanstev in odnosov, vključuje pa tudi že obstoječa poznanstva in sodelovanja med posameznimi deležniki. Dimenzije, attribute ali značilnosti, ki jih je treba analizirati oziroma razumeti pri obstoječih modelih upravljanja in razvoja destinacije, so stroški, vpliv, soodvisnost, zaupanje, kontrola, znanje koordinacija in storitveni portfelj (Beritelli in ostali, 2007; d'Angella, De Carlo in Sainaghi, 2010).



Slika 2: Modeli organiziranosti destinacij s ključnimi atributi

Vir. lasten

Model skupnosti temelji na prevladujočem javnem oziroma politično sprejemljivem pristopu k organizaciji in upravljanju turistične destinacije. Tak model je v evropskem prostoru prevladoval (Flagestad in Hope, 2001), vendar se zdi, da se v zadnjem desetletju tudi v Evropi uveljavlja korporativni model razvoja in upravljanja destinacij (d'Angella in ostali, 2010; Beritelli in ostali, 2014). Interes javnosti, ki jo pretežno zastopa lokalna politika, prevladuje pri usmerjanju razvoja in upravljanja turizma. Politika javne (svoje) interese infiltrira skozi TDO, ki jo praviloma v večini tudi financira in v njej kadruje. Upravljanje destinacije po modelu skupnosti temelji na transakcijskih (in osebnih) povezavah deležnikov ter na nekaj ključnih deležnikih turizma (Beritelli, 2011), okoli katerih TDO zgradi mrežo deležnikov in na koncu tudi celoten model (skupnosti) upravljanja destinacije. Velik poudarek je na zaupanju in raznolikem znanju v mreži. Praviloma ga določajo še visoki stroški delovanja, saj razvoj in upravljanje temeljita na iskanju konsenza, ta pa zahteva veliko časa. Moči posameznih deležnikov so asimetrične, posledično je tudi moč (vpliv) TDO odvisna od tega, kakšna zaveznitva med deležniki lahko razvije. Raznolikost deležnikov (po sektorjih, pravni subjektiviteti in storitvenem portfelju) vpliva na soodvisnost posameznega deležnika in mreže. Bolj kot so deležniki soodvisni, bolj bodo sodelovali in večje zaupanje bo med njimi in v delovanje TDO. Med deležniki je treba zgraditi močno zaupanje, saj so povečini v mrežo vključeni na interesni bazi; v primeru nelojalnega ali neučinkovitega delovanja se deležnik ne ukvarja z resnimi posledicami. Izpostavlja se pomen družbene kontrole (spoštovanje družbenih norm), ki naj ima enako moč kot institucionalna kontrola. Znanje mreže je raznoliko in bogato, morda manjka specializiranega znanja, ter je pogojeno z razvojem destinacije, deležnikov in odnosov med njimi skozi čas. Še zlasti so za uspešno sodelovanje in delovanje mreže deležnikov pod upravljanjem TDO relevantni znanje o drugih (podjetja, posamezniki) in izkušnje, ki jih imajo predstavniki deležnikov z drugimi (Beritelli, 2011). Empirični podatki kažejo, da je sodelovanje med deležniki primarno osebno in ne podjetniško sodelovanje. Uspešnost sodelovanja je odvisna od predstavnikov (ljudi) in ne pravne subjektivitete ali storitvenega portfelja podjetja, ki ga posameznik predstavlja. TDO si mora v tem kontekstu prizadevati graditi simpatijo (Beritelli, 2011) med predstavniki podjetij, saj je model skupnosti pri tem bolj uspešen kot korporativni model razvoja in upravljanja destinacije. Simpatije so nato ključ do zaupanja, te pa lahko TDO spodbuja z modelom prostovoljnega, enostavnega in konsistentnega komuniciranja med deležniki. Pomembno je razumeti tudi, da mora biti komunikacija zmerna, saj se kaže, da pogostejše komuniciranje

vodi do pristranskosti deležnikov, kar omejuje nepristranskost povezovanja in sodelovanja.

Korporativni model upravljanja in razvoja destinacije temelji na podjetniški miselnosti ter je podjetniško usmerjen. Ob upoštevanju ideje, da morajo destinacije razmišljati kot podjetja (Kubickova in Martin, 2020), se pričakuje, da bo pojavnost tega modela upravljanja in razvoja destinacije v prihodnje naraščala. Korporativni model upravljanja in razvoja destinacije lahko izhaja iz pobude javnega sektorja, vendar je ta pobuda uspešna le v primeru, da jo podpre vodilno turistično podjetje (ali več) na destinaciji. Glavna značilnost tega modela upravljanja in razvoja destinacij – v kontekstu do dimenzij, atributov ali značilnosti upravljanja in razvoja destinacij – so nizki transakcijski stroški, ki so večinoma omejeni na vodilne ponudnike in njihove neposredne poslovne partnerje. Moč je osredotočena na vodilno podjetje in podpornike iz lokalne oblasti (če ima vodilna organizacija tako podporo). Stopnja odvisnosti oziroma soodvisnosti je omejena le na vodilno podjetje in lokalno oblast. Zaupanje je določeno s pogodbami in drugimi oblikami obligatornih dogovorov med partnerji. Znanje je specifično in izhaja iz strateško izbranih partnerjev v mreži glede na potrebe in strategije upravljanja in razvoja destinacije. Neformalne mreže obstajajo, vendar je njihova moč omejena na nekaj partnerjev znotraj mreže in z institucionalnimi dogovori.

Hibridni model ali model javno-zasebnega partnerstva TDO razvijajo na projektni osnovi, torej k poslovnemu sektorju pristopajo s predlogom za konkretne aktivnosti (npr. trženje, razvoj infrastrukture, sistem kakovosti), in to konkretno aktivnost izpeljejo v partnerstvu s poslovnim sektorjem. Ob upoštevanju dimenzije modela razvoja in upravljanja turističnih destinacij lahko izpostavimo, da ta model zahteva zmerne stroške razvoja in upravljanja destinacije, konstitutira soodvisnost deležnikov oziroma jo vsaj predvideva. Temelji na načrtno izbranih partnerjih, in torej omogoča raznovrstno znanje in izkušnje. Izboljšuje finančno sposobnost TDO, saj poslovni sektor sofinancira implementacijo projekta oziroma strateške usmeritve, in torej prinaša »win-win« situacijo. TDO uspe realizirati s konsenzom sprejete aktivnosti oziroma ukrepe, ustvari pogoje za njihovo finančno realizacijo, deležnike nagovarja le v kontekstu specifičnih potreb in jih po nepotrebnem ne obremenjuje. Tak model razvoja in upravljanja destinacije ima tudi velik potencial izboljšanja simpatije med deležniki, ta pa lahko vodi do večjega zaupanja in sodelovanja med deležniki (Beritelli, 2011). Model javno-zasebnega partnerstva pri

razvoju in upravljanju turistične destinacije se v praksi kaže kot projektni ali področni pristop k izvajanju funkcij destinacijskega managementa (npr. skupne promocijske aktivnosti) oziroma tudi financiranja delovanja TDO (Beritelli in ostali, 2015). Slednje je mogoče tudi v primerih, ko je TDO organizirana kot javna organizacija (npr. javni zavod), vendar pa del operativnih sredstev ustvarja iz partnerstev oziroma podpore turističnih ponudnikov. Javno-zasebni model razvoja in upravljanja turistične destinacije je primeren za različne tipe destinacij oziroma destinacije v različnih ciklih razvoja in je odvisen od tipa destinacije oziroma turizma, mrež, deležnikov in javnih služb oziroma organizacij, povezanih s turizmom (Dredge, 2006). Model javno-zasebnega partnerstva praviloma združuje prednosti korporativnega in modela skupnosti razvoja in upravljanja destinacij. Model ima številne prednosti (npr. stroškovna učinkovitost, obvladovanje tveganj, povečanje prihodkov) in tudi številna tveganja (npr. izguba javne kontrole, večja poraba javnega sektorja, upad konkurence) (Kim, Kim in Lee, 2005).

Moč TDO, storitve in vrednost, ki jo TDO ustvarjajo za deležnike in destinacijo, so ključni atributi uspešnosti modelov TDO in destinacijskega managementa (Reinhold in ostali, 2018). Modeli, ki temeljijo na moči (skupnost, korporativni model in javno-zasebno partnerstvo), izhajajo iz pravne subjektivitete TDO in moči, ki jo ta zagotavlja TDO. TDO lahko svojo moč izkazuje tudi z vrednostjo, ki jo prinaša deležnikom in destinaciji, ob predpostavki, da izkazovanje moči ne ovira pravna subjektiviteta TDO. V tem kontekstu lahko TDO deluje kot 1) destinacijska tovarna, v kateri je organizacijska struktura zelo enostavna, deležniki TDO pripisujejo veliko moč; 2) destinacijski servisni center, v katerem je organizacijska struktura enostavna, deležniki pa TDO pripisujejo malo moči; 3) koordinator vrednosti, v katerem je organizacijska struktura zelo kompleksna, deležniki pa TDO pripisujejo veliko moč, in 4) generator vrednosti, v katerem je model organiziranosti zelo kompleksen, deležniki pa TDO pripisujejo malo moči.

Ugotavlja se, da ni univerzalnega modela upravljanja turistične destinacije (npr. d'Angella, 2007; Beritelli in ostali, 2014), vsi pa naj bi vodili k 1) uspešnemu upravljanju destinacije (d'Angella, De Carlo in Sainaghi, 2010), 2) ohranjanju konkurenčnosti turizma (d'Angella, 2007) ter 3) učinkovitosti in uspešnosti deležnikov in TDO (Baggio, Scott in Cooper, 2010). Kot najboljši se pojavljajo hibridni modeli, odvisni od vrste turizma, obsega in oblik turističnih deležnikov, velikosti destinacije in drugih atributov, ki vplivajo na turizem. Kot najpomembnejši

vidik razvoja učinkovitega in uspešnega modela upravljanja turistične destinacije se kaže orientacija k doseganju soglasij (t. i. konsenza) med turističnimi deležniki (Bramwell in Sharman, 1999); čeprav je to zelo težko (d'Angella, 2007), se zdi utopično (Baggio in ostali, 2010) in je morda celo nepotrebno (Bieger in ostali, 2015). Upravljanje destinacije, ki vodi k uspešnosti turističnih ponudnikov, k zadovoljstvu prebivalstva in uspešnosti skupnosti kot celote, zahteva konsenzualno in na skupnosti temelječe oblikovanje pravil in ukrepov za poslovne strategije v turizmu (Beritelli in ostali, 2007). Konsenz seveda ne pomeni nujno tudi strinjanja vseh deležnikov, ampak gre za odločitve, sklepe, potrditve tistih skupnih korakov razvoja in upravljanja destinacije, sprejemljivih za vse (ali večino) deležnikov, kar izkazuje solidarnost med deležniki (Laesser in Beritelli, 2013).

4 Turistične destinacijske organizacije

Turistične destinacijske organizacije (TDO) so deležniki turistične destinacije, ki skrbijo predvsem za usklajeno in brezkonfliktno sodelovanje zasebnega sektorja in podpore lokalne populacije, ki je v praksi še vedno preveč razpršeno in ogroža doseganje zastavljenih ciljev trajnostnega turizma (Laesser in Beritelli, 2013). Z vidika turistične ponudbe je destinacija mreža turističnih ponudnikov, zato bi TDO lahko konceptualizirali ali definirali kot skrbnike mrež (angl. networks) turistične destinacije, osnovni namen njihovega delovanja pa kot doseganje skupnih (tj. destinacije) ciljev s čim manjšimi stroški. Čeprav so bile najprej TDO namenjene le trženju (angl. selling cities) turistične ponudbe destinacije (npr. Gartrell, 1988; Wang in Pizam, 2011), se v zadnjem desetletju njihova vloga vse bolj utrjuje tudi na področju strateškega razvoja in upravljanja turistične destinacije (UNWTO, 2007, 2019); večinoma zaradi globalizacije, ki omogoča neposredno konkurenco med destinacijami (Presenza, Sheehan in Ritchie, 2005). Model destinacijskega managementa določa tudi modele TDO (Morrison, 2013), ki se tako večinoma organizirajo kot javne organizacije (npr. javni zavodi), zasebna partnerstva (npr. zbornica, združenje) oziroma kot javno-zasebne organizacije. Tako kot se spreminjajo tipi in velikosti turističnih destinacij, se spreminjajo tudi oblike in funkcije TDO. Praviloma te nastopajo na lokalni, regionalni in nacionalni ravni. Tipe TDO v tem pogledu ločimo glede na njihov primarni geografski vpliv oziroma pristojnost, ki jo določa geografska dimenzija turistične destinacije. Seveda z rastjo fizičnega obsega oziroma geografske dimenzije turistične destinacije ne raste le fizični prostor v pristojnosti TDO, pač pa tudi število in vrsta turističnih deležnikov

z njihovimi značilnostmi (pravna subjektiviteta, vodstvo) in tudi turistični viri oziroma vsebinska dimenzija destinacije v pristojnosti TDO. Z vidika turistične ponudbe je torej samoumevno, da se z naraščanjem geografske dimenzije turistične destinacije večajo tudi obveznosti in pristojnosti oziroma funkcije TDO. Lokalna TDO na neki točki preraste v regionalno TDO, ta pa v nacionalno. Ključno za uspešnost TDO je razumevanje potreb deležnikov turistične destinacije, vendar ne le turističnih ponudnikov, pač pa tudi turistov. Potrebe turistov lahko razumemo kot potrebe turističnega trga (npr. informiranje o ponudbi, nakup ponudbe) in potrebe na destinaciji (npr. doživljanje, rezervacije, ocenjevanje). Turistična izkušnja oziroma doživetja se odvijajo na lokalnih turističnih destinacijah, iz česar izhaja, da naj bi lokalne turistične destinacije primarno skrbele za izvajanje turističnih doživetij oziroma ponudbe (npr. informiranje turistov, usklajevanje delovnega časa, nadzor nad kakovostjo, usmerjanje povpraševanja). TDO na regionalni ravni se smiselno bolj ukvarjajo z načrtovanjem konkurenčne (usmerjeno na trg) in komplementarne (usmerjeno na destinacijo) turistične ponudbe, TDO na nacionalni ravni pa izvajajo večinoma aktivnosti, usmerjene na turistične trge, ki so lahko domači ali mednarodni.

Globalno turistični sektor (UNWTO, 2019) podpira TDO-je in njihovo vlogo pri razvoju in upravljanju turističnih destinacij. Tako kot pri razumevanju koncepta turistične destinacije se tudi pri razumevanju in opredeljevanju TDO pojavlja več različnih definicij. Tako raznolika opredeljevanja vloge TDO so odvisna od vrste turistične destinacije, življenjskega cikla turistične destinacije, modela organiziranosti turistične destinacije, potreb deležnikov in posledično destinacije (UNWTO, 2019). Vloge TDO-jev lahko določamo tudi glede na pristop k opredelitvi destinacije (npr. Pechlaner in ostali, 2005). Fokus TDO, kadar destinacijo opredelimo kot stičišče ponudbe, so turistični deležniki na destinaciji, ko pa jo gledamo kot središče zadovoljevanja potreb turistov, se aktivnosti TDO primarno osredotočajo na turista. Upravno-administrativna dimenzija turistične destinacije se nanaša na turistične deležnike destinacije ter njihove sposobnosti in potrebe. V tem kontekstu je TDO pobudnik in upravljavec organizacijskega modela turistične destinacije in koordinator aktivnosti turističnih ponudnikov. Te lahko razumemo kot oddelke oziroma centre ustvarjanja finančnih prilivov, TDO pa kot upravo ali poslovodstvo teh oddelkov (Kaspar, 1995).

Strnemo lahko, da so TDO deležniki oziroma organizacije, katerih vloga je pogojena s potrebami deležnikov destinacije in z modelom delovanja turizma na destinaciji. Model delovanja TDO izraža model organiziranosti turistične destinacije, v katerem prevladujejo javni, koorporativni in hibridni javno-zasebni model organiziranosti. Kot take se torej lahko ustanovijo in delujejo tudi TDO.

5 Funkcije TDO

V temelju se TDO ukvarja z marketingom in managementom turističnih destinacij (npr. Pearce, 2015). Funkcije TDO torej združujejo koncepte marketinga in managementa. Marketing zajema *»institucije in procese za oblikovanje, komuniciranje, dobarvo in izmenjavo ponudbe, ki predstavlja vrednost deležnikom in družbi kot celoti«* (AMA, 2017). Posplošeno lahko rečemo, da marketing povezuje potrebe potrošnikov in ponudbo na trgu (Lilien in Rangaswamy, 1998). Turizem je specifični kontekst gospodarstva in družbe, saj se nanaša na neoprijemljive storitve in prodaja obljube (Dolnicar in Ring, 2014), torej je smiselno upoštevati, kako se koncept marketinga definira v turizmu. Turistični marketing razumemo kot organiziranost in procese, usmerjene v *»1) oblikovanje obljub o storitvah in produktih, povezanih s potovanji in bivanjem zunaj kraja vsakdanjega bivanja, za potrebe, povezane s prostim časom in poslom oziroma drugimi nameni, 2) omogočanje izpolnjevanja pričakovanj, ki temeljijo na obljubah, in 3) izpolnjevanje posameznikovih pričakovanj«* (Dolnicar in Ring, 2014, str. 44). V praksi to pomeni, da marketinška funkcija destinacijskega managementa pokriva promocijske aktivnosti, razvoj turistične ponudbe oziroma doživetij in tudi skrb za izpolnjevanje pričakovanj. Izvajanje teh aktivnosti zahteva tudi trženjsko raziskovanje in dobre odnose s potrošniki (Grönroos, 2006). Razvoj ponudbe in skrb za zadovoljevanje pričakovanj sta v praksi lahko povezana s komunikacijo in fizičnimi dokazi na turistični destinaciji, kar oboje spada pod marketinško funkcijo destinacijskega managementa. Hkrati pa realizacija pričakovanj spada tudi na področje operativne funkcije destinacijskega managementa, ki se ukvarja z izvajanjem turistične ponudbe in kontrolo njene kakovosti (Juvan, 2010).

Management turistične destinacije združuje koncepta managementa in destinacije. Destinacijo smo opredelili zgoraj, koncept managementa pa opredeljujemo v nadaljevanju. Fayol (Fells, 2000) managementu pripisuje pet osnovnih funkcij (načrtovanje, organizacija, koordinacija, upravljanje in kontrola). Gre za konceptualizacijo splošnega managementa, ki ga je treba postaviti v kontekst

turistične destinacije in združiti s funkcijo marketinga. To pomeni, da mora management turistične destinacije vključevati načrtovanje razvoja turizma, organizacijo in koordinacijo deležnikov, upravljanje razvoja destinacije in kontrolo izvajanja teh funkcij. Literatura (npr. Manente, 2008¹; Juvan, 2010; Longjit in Pearce, 2013; Pearce, 2015) omogoča konceptualiziranje funkcij destinacijskega managementa v osnovne štiri funkcije; te pa je treba izvajati taktično (npr. na kratek rok) in strateško (dolgi rok). Strateški management zajema aktualne in načrtovane pobude z namenom doseganja dolgoročne uspešnosti podjetij (Nag, Hambrick in Chen, 2007), kar v kontekstu turistične destinacije pomeni, da TDO funkcije destinacijskega managementa izvaja s ciljem omogočati dolgoročno poslovno uspešnost turističnih ponudnikov in kakovost turističnih virov. Slika 3 konceptualizira štiri osnovne funkcije TDO (oziroma destinacijskega managementa), ki izhajajo iz teoretične vloge managementa in temeljijo na empiričnih dokazih iz različnih kontekstov.



Slika 3: Temeljne funkcije destinacijskega managementa

Vir: lasten.

¹ Manente (2005) omenja razvoj turističnih doživetij, zaščito lokalnih virov, promocija trajnostnega delovanja, ustvarjanje konkurenčnosti na turističnem trgu, zagotavljanje kakovosti turistične izkušnje in izboljšanje kakovosti bivanja za lokalno prebivalstvo.

Organizacija praviloma obsega vse aktivnosti za oblikovanje vzdržnega, partnerskega modela delovanja turistične organizacije in turistične destinacije. Teoretično načrtovanje, organizacija in koordinacija predstavljajo ločene funkcije managementa, vendar je v kontekstu managementa destinacij te funkcije smiselno združiti v eno. Najprej zato, ker 1) destinacija predstavlja bistveno bolj kompleksno entiteto oziroma koncept managementa kot podjetje ali korporacija, 2) organizacija predstavlja pogoj za povezovanje deležnikov in s tem oblikovanje skupne »note managementa«, 3) organizacija s strateškimi načrti predstavlja osnovo za oblikovanje obljub in njihovo izvajanje ter 4) TDO kot entiteta, odgovorna za management destinacije, potrebuje jasno določene funkcije, ki so hkrati obvladljive. V praksi organizacijska funkcija vključuje tudi oblikovanje zakonskih in političnih usmeritev razvoja turizma, ki podpirajo oziroma usmerjajo vse aktivnosti TDO in razvoja turizma, na primer (UNWTO, 2019) oblikovanje partnerstev in politike razvoja ter delovanja destinacije, krizni management, kadrovska in politika človeških virov, spodbujanje sodelovalnih in samostojnih investicij, podpora oblikovanju spodbudnega regulatornega okvira delovanja turizma in koordinacija turizma na različnih upravno-administrativnih ravneh. Organizacijska funkcija destinacijskega managementa od TDO zahteva, da postavi model delovanja turistične destinacije ter skladno s tem tudi povezuje deležnike pri doseganju njihove konkurenčnosti in konkurenčnosti destinacije. Posledično postavljanju modela delovanja turistične destinacije se postavi tudi model delovanja TDO. Specifične aktivnosti organizacijske funkcije destinacijskega managementa so povezane z izzivi povezovanja in integriranega delovanja deležnikov. Pri tem se TDO sooča s problematiko fluktuacije zaposlenih v turističnih podjetjih, raznolikostjo deležnikov, komunikacijskimi izzivi, finančnimi ovirami, dolgoročnostjo učinkov sodelovanja ter uravnoteženjem koristi sodelovanja in spremljanjem dosežkov, ki so najpogosteje prepoznani izzivi organiziranosti destinacije in deležnikov (Morrison, 2013). Zaradi tega je nujno, da TDO k partnerstvu pristopi z oblikovanjem modela devetih elementov uspešnega partnerstva, ki med drugim pogojujejo, da TDO prepozna in izpostavi individualno odličnost vsakega deležnika, izpostavi pomembnost in soodvisnost deležnikov, zagotavlja integriteto posameznega deležnika in TDO, podpira skupne investicije, skrbi za kakovostni pretok informacij in institucionalizira partnerstvo (Kanter, 1994). Povzamemo lahko, da gre za eno izmed temeljnih funkcij TDO, saj mora z organizacijskim modelom in kadrovskim pristopom zagotoviti delovanje posameznih deležnikov na način, da so uspešni na individualni ravni in da je z njimi uspešna tudi turistična destinacija.

Marketinška funkcija zajema oblikovanje destinacijskega tržnega spleta, ki poleg splošnega (McCarthy, 1960²), storitvenega (Booms in Bitner, 1981³) in turističnega elementa (Morrison, 2013⁴) vključuje še razpoložljiva sredstva in politiko (Binter, Ferjan in Neves, 2016). V praksi aktivnosti TDO v okviru marketinške funkcije destinacijskega managementa vključujejo operacionalizacijo elementov trženjskega spleta, na primer analizo razpoložljivosti in potenciala turističnih virov, analizo potenciala turističnih trgov in atraktivnih tržnih segmentov, spodbujanje oblikovanja kakovostnih turističnih doživetij in podpornih storitev, oblikovanje destinacijskega promocijskega in distribucijskega spleta, destinacijski CRM itd. Ključno pri marketinški funkciji destinacijskega managementa je, da TDO uspe oblikovati destinacijski trženjski splet, v katerem se izmenjujejo ponudba in povpraševanje na ravni turistične destinacije in ne le na ravni posameznih ponudnikov. S tem ciljem je trženjski splet idealni kontrolni seznam tega, kaj TDO trenutno počne in kako naj dosega zastavljene cilje (Pomeroy, Noble in Johnston, 2011). Ključna izziva marketinške funkcije destinacijskega managementa sta marketing, ki je tipično »sovražnik« trajnostnega razvoja (Pomeroy in ostali, 2011), in njegovo preoblikovanje v zaveznika trajnostnega razvoja. To je mogoče s fokusiranjem marketinške funkcije destinacijskega managementa na trajnostno ponudbo ali trajnostno povpraševanje turistov (Dolnicar, 2006).

Izvedbena funkcija destinacijskega managementa se ukvarja z implementacijo aktivnosti, s katerimi TDO zagotavlja izvajanje obljub. V sklopu marketinške funkcije se ustvarjajo obljube o storitvah in doživetjih (Dolnicar in Ring, 2014), operativna funkcija pa se ukvarja s procesi izpolnjevanja pričakovanj turistov. Gre za najbolj praktično področje delovanja TDO, hkrati pa tudi najtežje, saj se TDO iz strateške organizacije v tem delu managementa destinacij spremeni v deležnika, ki aktivno izvaja turistične storitve. Praktično se v tej funkciji destinacijskega managementa TDO ukvarja z informiranjem turistov in drugih deležnikov destinacije, izvajanjem aktivnosti obvladovanja turističnih tokov, razvojem in izvajanjem podpornih storitev za zagotavljanje zadovoljstva turistov (npr. javne toalete, delovanje turističnega javnega prometa, označbe). Del operativne funkcije destinacijskega managementa so tudi procesi, povezani z izvajanjem storitev za

² Originalno predlagal elemente, kot so produkt, distribucija, promocija, cena.

³ Dodal elemente, kot so deležniki, procesi in fizični dokazi.

⁴ Dodal elemente, kot so partnerstvo, paketiranje in organizacija (originalno programiranje).

potovalne agencije (npr. pogodbeništvu, raziskava zadovoljstva, izvajanje programov (angl. ground operations), študijske ture).

Kontrolna funkcija (tudi nadzorna) se ukvarja z oblikovanjem sistema sprotne spremljanja (angl. monitoring) turizma na destinaciji in z implementacijo spodbud za dvig kakovosti turizma destinacije. Usmerjena je na turistično ponudbo in turistično povpraševanje, s ciljem identificirati razkorak med obljubo in izpolnjevanjem pričakovanj. Ob tem je treba izpostaviti, da se obljuba ne postavlja le obiskovalcem oziroma turistom, temveč tudi drugim deležnikom turizma (ponudniki, civilna družba, politika, prebivalstvo). TDO je namreč koordinacijsko telo usklajevanja deležnikov destinacije ter mora v kontekstu kontrolne funkcije izvajati aktivnosti, s katerimi ugotavlja in dokazuje uspešnost svojega delovanja in uspešnost turizma. Ključna področja, na katerih TDO ugotavlja kakovost oziroma uspešnost, so (UNWTO, 2019, str. 21):

- Strateško vodenje se nanaša na uspešnost TDO pri povezovanju in koordinaciji turističnih ponudnikov in splošne javnosti s ciljem oblikovati integrirano skupnost, primerno za turizem in vsakdanje življenje.
 - Ključni kazalniki uspešnosti so politike in strategija, vizija, monitoring za znanje, koordinacija, program trajnostnega razvoja, povezovanje in koordinacija deležnikov za konkurenčni turizem, promocija pozitivne turistične klime na destinaciji.
- Učinkovito izvajanje se nanaša na področja in vidike delovanja destinacijske organizacije.
 - Ključni kazalniki uspešnosti so regulacija in norme, trženjski plan, marketinški plan MICE, implementacija in monitoring IKT, promocija investicij, program poslovnega inoviranja, promocijsko gradivo, informacijska služba, človeški viri, kakovost.
- Učinkovito upravljanje je usmerjeno v zadovoljlivo in trajnostno upravljanje destinacije.
 - Ključni kazalniki uspešnosti so jasna vloga TDO v strateškem načrtu, upoštevanje nacionalnih načel odgovornega upravljanja, ustrežna finančna politika in odgovorno izvajanje, vodenje kadrov skladno z mednarodnimi standardi ter implementacija in raba sodobne IKT.

Ključna področja kontrolne funkcije, s katero TDO izkazuje uspešnost turizma, morajo slediti ideji o turizmu, ki zadovoljuje (celo presega) pričakovanja turistov in lokalne skupnosti. V praksi se je razvilo nekaj modelov ugotavljanja in demonstracije kakovostnega turizma na ravni destinacije, ki so postavljeni pred izziv oblikovanja standardov kakovosti za destinacijo, ki je po definiciji in v praksi izjemno kompleksen in variabilen koncept. Dodaten izziv predstavlja tudi dejstvo, da je kakovost sama po sebi tudi izjemno težko definiran koncept (Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1988). To se kaže tudi v raznolikih pristopih h konceptualizaciji kakovosti turistične destinacije, pri čemer evropski model kakovosti (EFQM) kakovost definira skozi omogočevalce (angl. enablers) in rezultate (Go in Govers, 2000), turistična stroka (UNWTO, 2019) pa določa, da naj se kakovost meri na področju fizičnega okolja, vrednostne verige turizma in podpornih dejavnikov, kot so regulatorno okolje, poslovna klima, prometna dostopnost in varnost.

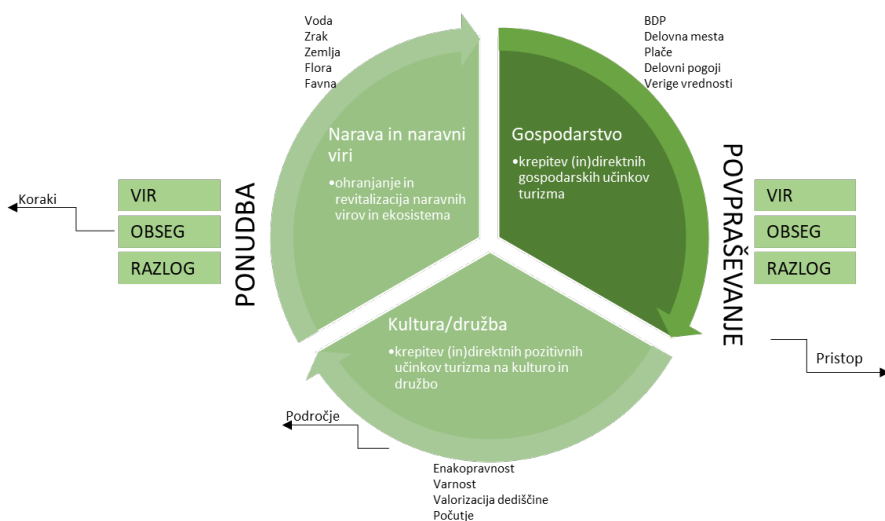
Zaključimo lahko, da management destinacij zajema funkcije, potrebne za uravnotežen razvoj turizma, ki je sposoben zadovoljevati potrebe turističnih ponudnikov ter prebivalcev in pričakovanja turistov. Empirično se razlikuje glede na situacijo oziroma vrsto destinacije, ključno pa je, da procesi in deležniki destinacijskega managementa zagotavljajo zadovoljstvo deležnikov turistične destinacije.

6 Trajnostno upravljanje destinacij

Trajnost je vodilna globalna paradigma že zadnjih štirideset let, a se še vedno zdi, da se globalna družba ni premaknila dlje od konceptualizacije tega pojma. Za razliko od drugih področij je trajnostni razvoj v turizmu v zadnjem desetletju naredil občuten korak proti implementaciji v prakso, še vedno pa se ugotavlja počasno uvajanje trajnostnih praks v ponudbo in počasno naraščanje trajnostnega vedenja turistov. V zadnjih štiridesetih letih se nismo bistveno premaknili od shem za spodbujanje varčne rabe brisač, uporabe varčnih žarnic in uvajanja zelenih shem (Coghlan, 2019), ugotavlja pa se, da celoviti (družba, narava, gospodarstvo) negativni vplivi turizma strmo naraščajo (Gössling in Peeters, 2015; Lenzen in drugi, 2018; Peeters in drugi, 2018). Turizem je predvsem odvisen od neokrnjene narave, kakovostne kulture in podpornega družbenega okolja, vendar pa vse te vire tudi izjemno potratno koristi. Če turizem ne bo prevzel trajnostnih načel delovanja, neizogibno ogroža svoj obstoj (Juvan, 2015; Gössling in Peeters, 2015). Trajnostno upravljanje destinacije je torej

glavni interes TDO, saj velja za edino pravo usmeritev (Sharpley, 2000), ker je čisto in kakovostno bivanjsko okolje ključni dejavnik privlačnosti destinacij (Mihalič, 2000) ter vodi h konkurenčnosti destinacij (Cuccolelli in Goffi, 2016; Dodds in Holmes, 2020). Implementacija načel trajnostnega turizma pa je vse prej kot lahka naloga.

Razvoj trajnostnega turizma zahteva strateški, na dokazih in znanju temelječ pristop. Slika 4 ponazarja področja, pristope in korake za spodbujanje trajnostnega turizma; konceptualizira tri ključna področja, ki naj jih TDO upošteva, ko načrtuje in izvaja ukrepe za dvig stopnje trajnostnega turizma. Manko znanja je eden najmočnejših razlogov za počasno napredovanje pri implementaciji trajnostnih načel v razvoj turistične ponudbe (Chan in Wong, 2006) in vedenja turistov (npr. Juvan in Dolnicar, 2014, 2016).



Slika 4: Področja, pristopi in koraki trajnostnega upravljanja destinacij

Vir: lasten.

Ključna področja trajnostnega razvoja turizma so gospodarstvo, družba in kultura ter naravno okolje in viri. Gre za dobro uveljavljen trojni (angl. triple bottom line) pristop k trajnostnemu turizmu (Dwyer in drugi, 2009; Knežević Cvelbar in Dwyer, 2012). Cilji trajnostnega razvoja turizma so usmerjeni v ohranjanje ali celo revitalizacijo razpoložljivih virov. Pri tem se pod ohranjanjem razume varovanje

razpoložljivosti oziroma obsega in kakovosti naravnih oziroma kulturnih/družbenih virov destinacije oziroma spodbujanje pozitivnih gospodarskih učinkov turizma na gostiteljska okolja. Na primer, TDO mora skupaj z deležniki ugotoviti, kako turistično gospodarstvo prispeva k porabi vodnih virov oziroma h kakovosti vodnih virov. Lahko pa s pomočjo turizma TDO oblikuje tudi mehanizem za revitalizacijo vodnih virov (npr. jezer), saj je turizem v tem pogledu lahko vir financiranja projekta revitalizacije in hkrati tudi kontekst, v katerem je lahko revitalizirano jezero vir za generiranje novih prihodkov destinacije. V zadnjih desetih letih se je na področju turizma razvilo več deset različnih shem (Goossling in Buckley, 2015) oziroma certifikacijskih sistemov, ki določajo sisteme merjenja trajnostnih učinkov turizma. Obstajajo torej konceptualne zasnove monitoringa, ki pa so v praksi žal težko izvedljive in imajo posledično omejeno uporabno vrednost. Nekontrolirana rast ekoloških shem zmanjšuje njihovo kredibilnost in uporabnost, to pa odvrča ponudnike in potrošnike (Mihalič, 2000; Gössling in Buckley, 2015).

TDO lahko k spodbujanju trajnostnega turizma pristopi s spodbujanjem trajnostnih praks na področju turistične ponudbe in ali s spodbujanjem trajnostnega vedenja turistov. Na področju spodbujanja trajnostne turistične ponudbe so na voljo zakonska oziroma področna regulacija, samoregulacija gospodarstva, priznavanje primerov dobrih praks in akreditacijske sheme (Mihalič, 2000). Do danes so se najbolj uveljavile sheme trajnostnega poslovanja turističnih ponudnikov (npr. ETIS, GSTC, Travelife, Green Key) in čeprav njihova implementacija v prakso narašča, dokazov o pozitivnih vplivih na trajnostno poslovanje podjetij in destinacij še ni (Font in ostali, 2021). Čeprav te prinašajo nekaj napredka na področju trajnostnega delovanja turističnih ponudnikov, saj spodbujajo uvajanje trajnostnih poslovnih načel (npr. zmanjšanje porabe čistil, odgovornejša raba vode in električne energije), pri načrtovanju potovanj potrošniku še vedno ne predstavljajo ključnega atributa storitev ali destinacij (Karlsson in Dolnicar, 2015; Dolnicar, Knežević Cvelbar in Grün, 2017; Tölkes, 2018a, 2018b). To je hkrati tudi eden glavnih razlogov za počasno (in manj odgovorno) uvajanje trajnostnih shem v turistično ponudbo (Gössling in drugi, 2007; Gössling in Peeters, 2007; Bowman, 2011). Trajnostno vedenje turistov ima največji potencial občutnega izboljšanja trajnosti v turizmu (Dolnicar, 2020), vendar pa je tudi najtežje dosegljivo. Zdi se, da osnovni namen potovanj (hedonizem) močno ovira trajnostni razvoj turizma (Scott, Hall in Gössling, 2012), še bolj pa dvig stopnje trajnostnega vedenja turistov ovira njihova

racionalizacija negativnih vplivov počitnic (Juvan in Dolnicar, 2014; Juvan in Dolnicar, 2021).

Ko TDO skupaj z deležniki določi področja in kazalnike trajnostnega poslovanja v turizmu, je ključno, da vzpostavi sistem spremljanja vplivov turizma. Pri tem mora z deležniki določiti vir posameznega vpliva, ki lahko nastaja pri ponudbi (npr. zaposleni, investitorji) oziroma povpraševanju (npr. turist). Prav tako je treba določiti tudi obseg posameznega vpliva in razloge za posamezni vpliv. Določanje obsega je ključno za doseganje izboljšav, poznavanje razlogov pa za preprečevanje negativnih oziroma spodbujanje pozitivnih vplivov posameznega vedenja, saj se razlogi (ne)vedenja spreminjajo glede na storitev (Juvan in Dolnicar, 2017). Na primer, voda se v turizmu rabi na več področjih (bazeni, prhanje, priprava hrane), torej je za porabo odgovornih več virov (investitor za bazen, turisti in zaposleni za prhanje, zaposleni za pripravo hrane) in več razlogov (npr. investitor bazen vključuje, ker je tak standard hotela; turisti se prhajo zaradi dobrega počutja ali/in zdravja; zaposleni porabljajo vodo za vzdrževanje higiene, kakovosti ali videza hrane). Razlogi pa so ključni (Steg in Vlek, 2009; Juvan in Dolnicar, 2014, 2021) za oblikovanje ukrepov, s katerimi lahko TDO skupaj s ponudniki in turisti dosega zmanjševanje negativnih in pospeševanje pozitivnih učinkov turizma. Eden ključnih izzivov zmanjševanja negativnih vplivov turizma na okolje (pa tudi družbo) je določanje glavnih virov teh vplivov razlogov zanje. Na primer, za letalski promet v turizmu praviloma ocenjujemo, da je največji generator izpustov toplogrednih plinov, kar morda niti ne drži, saj ugotavljamo, da je turizem odgovoren za velike količine zavržene hrane, ki ima velik ogljični odtis (Gössling in drugi, 2011). Neporabljena hrana pogosto konča na odlagališčih bioloških odpadkov, kjer tvori metan in druge za ozon bistveno bolj škodljive pline kot CO₂ (Environmental Protection Agency, 2022). Ob tem se mora TDO zavedati tudi, da je zmanjševanje negativnih ekoloških vplivov turizma na področju transporta bistveno težje kot na nekaterih drugih področjih. Na primer, potovanja z letalom so nujna za srednje in bolj oddaljene destinacije in se torej najprej ni smiselno osredotočati na vedenja, ki jih težko spreminjamo. Po drugi strani je bistveno bolj preprosto spodbujati turiste, naj ne zavračajo užitne hrane (Dolnicar, Juvan in Grün, 2020), kar zmanjšuje problematiko voda in klimatske spremembe (UNEP, 2012).

7 Zaključek

Pričujoče poglavje sintetizira ključne koncepte trajnostnega razvoja destinacij. Predstavljeni empirični dokazi potrjujejo, da gre za eno najbolj problematičnih področij turizma, ki je empirično in teoretično dobro predstavljeno, zdi pa se, da ni dobro pri implementaciji v prakso. To je lahko rezultat ignorance odgovornih za razvoj managementa turističnih destinacij oziroma razkoraka med teorijo in realnim poslovnim oziroma družbenim okoljem. Dejstvo, ki ga ne smemo spregledati, je, da je turizem storitvena dejavnost, ki iz produktne/storitvene prehaja v izkustveno ekonomijo, to pa soustvarjajo turistični ponudniki, gostiteljska skupnost (npr. prebivalci), turisti in druga javnost (npr. vlade, mednarodne nevladne organizacije). Odvija se na destinaciji ter je močno odvisen od dejavnikov na turističnih trgih ter dejavnikov na območjih med trgom (kraj bivanja) in turistično destinacijo. Zaradi tega trdimo, da je treba odgovoren pristop k upravljanju in razvoju destinacij (turizma) vpeljati na globalni ravni. Res je, da ni mogoče oblikovati univerzalnega modela in pristopa za vse destinacije na svetu, toda osnovna načela morajo biti univerzalna – turizem mora prinašati pozitivne učinke lokalni skupnosti (prebivalstvo, ponudniki) in gostujoči populaciji (turisti). Kako naj posamezne destinacije to dosežejo, je odvisno od stopnje razvoja turizma in glavnih akterjev pri njenem razvoju. Glavno izhodišče razvoja modela destinacijskega managementa (in delovanja TDO) morajo biti pozitivni učinki turizma in prispevek posameznih akterjev k temu. TDO v svoji organizacijski strukturi, moči in storitvenem portfelju raste z razvojem destinacije. To pomeni, da modela managementa destinacije ni mogoče postaviti »čez noč«, ampak ga je treba graditi s pomočjo učinkov in koristi, ki jih turizem prinaša deležnikom.

V poglavju sintetiziramo glavne koncepte trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij ter orisujemo osnovne pristope in procese za zagotavljanje takega razvoja in upravljanja destinacij. Praktična vrednost poglavja je torej, da turističnim destinacijskim organizacijam in drugim akterjem, odgovornim za razvoj in upravljanje turističnih destinacij, daje izhodišča za oblikovanje pogojev razvoja učinkovitega in uspešnega modela TDO in destinacijskega managementa. Poglavje predstavlja glavne koncepte in dimenzije trajnostnega upravljanja in razvoja destinacij ter tako usmerja znanstveno proučevanje dimenzij in odnosov med koncepti destinacijskega managementa. Ugotavlja se, da je vsaka turistična destinacija enkratna, zato univerzalnega modela uspešnega in učinkovitega

managementa destinacij in delovanja TDO najverjetneje ni mogoče razviti. Z empiričnim preverjanjem obstoječih modelov in konceptov, predstavljenih v tem poglavju, pa gotovo lahko izboljšamo znanje o trajnostnem upravljanju in razvoju destinacij ter s tem razvijemo hibridni model trajnostnega upravljanja turističnih destinacij, ki ga je mogoče aplicirati na različne turistične destinacije.

Literatura in viri

- AMA – American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing*. Pridobljeno iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 19. 1. 2022.
- Baggio, R., Scott, N. in Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51–60.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629.
- Beritelli, P., Bieger, T. in Laesser, C. (2007). Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46, 96–107.
- Beritelli, P., Bieger, T. in Laesser, C. (2014). The New Frontiers of Destination Management: Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417.
- Beritelli, P. in Laesser, C. (2014). Getting the cash-cow directors on board-An alternative view on financing DMOs. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 213–220.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C. in Bieger, T. (2015). *The St. Gallen Model for destination management*. St. Gallen: Institute for Systemic Management and Public Governance (IMP-HSG) St. Gallen.
- Bieger, T., Beritelli, P. in Laesser, C. (2009). Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries. *Tourism Review*, 57(3), 309–327.
- Binter, U., Ferjan, M. in Neves, V. J. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49, 209–224.
- Booms, B. H., in Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. V J. H. Donnelly in W. R. George (ur.), *Marketing of services*, 47–51. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bowman, K. S. (2011). Sustainable tourism certification and state capacity: keep it local, simple, and fuzzy. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 269–281.
- Bramwell, B. in Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415.
- Chan, E. S. W. in Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27, 482–492.
- Coghlan, A. (2019). *Introduction to sustainable tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420–434.
- Cuccolelli, M. in Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370–382.
- D'Angella, F. (2007). Destination management and stakeholders' collaboration in urban destinations. *XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 23.
- D'Angella, F., De Carlo, M. in Sainaghi, R. (2010). Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65(4), 61–73.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dodds, R. in Holmes, M. R. (2020). Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context. *Ocean and Coastal Management*, 192, 105192.

- Dolnicar, S. (2006). Nature-Conserving Tourists: The Need for a Broader Perspective, Anatolia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 235–255.
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- Dolnicar, S. in Grün, B. (2017). In a Galaxy Far, Far Away Market Yourself Differently. *Journal of Travel Research*, 56(5), 593–598.
- Dolnicar, S., Juvan, E. in Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets – A quasi-experimental field study. *Tourism Management*, 80, 104103.
- Dolnicar, S., Knežević Cvelbar, L. in Grün, B. (2017). Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests? *Journal of Travel Research*, 56(8), 988–997.
- Dolnicar, S. in Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280.
- Duval, T. (2007). *Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows*. Clevedon: Chanel View Publications.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. in Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74.
- Enilov, M. in Wang, Y. (2021). Tourism and economic growth: Multi-country evidence from mixed-frequency Granger causality tests. *Tourism Economics*, DOI: 10.1177/1354816621990155.
- Environmental Protection Agency, (2022). *Understanding global warming potentials*. Pridobljeno iz <https://www.epa.gov/ghgemissions/understanding-global-warming-potentials>, 1. 3. 2021.
- Fells, M. J. (2000). Fayol stands the test of time. *Journal of Management History (Archive)*, 6(8), 345–360.
- Flagestad, A. in Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5) 445–461.
- Font, X., Torres Delgado, A., Crabolu, G., Martinez, J. P., Kantenbacher, J. in Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, v tisku, 1–23.
- Gartrell, R. B. (1988). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Go, F. M. in Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79–88.
- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Peeters, P., Strasdas, W., Ceron, J-P. in Dubois, G. (2007). Voluntary carbon offsetting schemes for aviation: Efficiency and credibility. *Journal of Sustainable Tourism* 15(3), 223–248.
- Gössling, S. in Buckley, R. (2015). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., in Peeters, P. (2011). Food management in tourism. Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management* 32(3), 534–543.
- Gössling, S. in Peeters, P. (2007). It Does Not Harm the Environment! An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 402–417.
- Gössling, S. in Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659,
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395–417.
- Hergesell, A. in Dickinger, A. (2013). Environmentally friendly holiday transport mode choices among students: the role of price, time and convenience. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 596–613.
- Jenkins, J., Dredge, D. in Taplin, J. (2011). Destination planning and Policy: Process and practice. V Y. Wang in A. Pizam (ur.), *Destination marketing and management: theories and applications*, 21–38. Wallingford: Cabi Publishing.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski management*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Turistica.
- Juvan, E. (2015). *Essays in environmentally sustainable tourist behaviour*. (Doktorska disertacija). The University of Queensland: Brisbane.

- Juvan, E., in Dolnicar, S. (2014). The attitude – behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95.
- Juvan, E. in Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44.
- Juvan, E. in Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890.
- Juvan, E. in Dolnicar, S. (2021). The excuses tourists use to justify environmentally unfriendly behaviours. *Tourism Management*, 83, 104253.
- Kanter, R. M. (1994). Collaborative advantage: The art of alliances. *Harvard Business Review*, 72(4), 96–108.
- Karlsson, L. in Dolnicar, S. (2015). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 1–21.
- Kaspar, C. (1995). *Management im Tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und -organisationen. (2 vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage)*, 3. Bern: Verlag Paul Haupt.
- Kernaghan, K. (1993). Partnership and public administration: conceptual and practical considerations. *Canadian Public Administration*, 6, 57–76.
- Kim, D., Kim, C. in Lee T. (2005). *Public and private partnership for facilitating tourism investment in the Apec Region*. APEC Tourism Working Group (TWG) & Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea, Asia-Pacific Economic Cooperation.
- Knežević Cvelbar, L. in Dwyer, L. (2012). An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 487–504.
- Kubickova, M. in Drew, M. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040.
- Laesser, C. in Beritelli, P. (2013). St. Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 46–49.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A. in Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522–528.
- Lilien, G. L. in Rangaswamy, A. (1998). *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning*. Reading: Addison-Wesley.
- Longjit, C. in Pearce, D. G. (2013). Managing amaturecoastaldestination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 165–175.
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourism destinations. *International conference of tourism: knowledge as value advantage for tourist destination*, Malaga, 29.–31. oktober 2008.
- Mathieson, A. in Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longman Group Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McKercher, B. in Prideaux, B. (2020). *Tourism theories, concepts and models*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 65–78.
- Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Moscardo, G. in Pearce, P. L. (2004). Life Cycle, Tourist Motivation and Transport: Some Consequences for the Tourist Experience. V L. M. Lumsdon in S. J. Page (ur.), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, 29–44. London: Elsevier.
- Nag, R., Hambrick, D. C. in Chen, M.-J. (2007). What is strategic management, really? inductive derivation of a consensus definition of the field. *Strategic Management Journal*, 28, 935–955.
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing, DOI: 10.1787/6b47b985-en.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. in Berry, L. L. (1988). Servqual a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 1–12.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. in Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Pomeroy, A., Noble, G. in Johnson, L.W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953–969.
- Presenza, A., Sheehan, L. in Ritchie, J.R.B. (2005) Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3, 1–16.
- Prideaux, B. (2004). Transport and destination development. V Lumsdon, L. M. in Page, S. J. (ur.), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, 79–92. London: Elsevier.
- Rasool, H., Maqbool, S. in Tarique, M. (2020). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1–11.
- Reinhold, S., Beritelli, P. in Grünig, R. (2018). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*, 74(6), 1135–1152.
- Ritchie, J. B. R. in Crouch, G. I. (2000). The competitive destination. A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7.
- Saito, H. in Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189–196.
- Scott, D., Hall, M. C. in Gössling, S. (2012). *Tourism and Climate Change. Impacts, Mitigation and Adaptation*. London: Routledge.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.
- Steg, L. in Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tölkes, C. (2018a). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117–128.
- Tölkes, C. (2018b). Sustainability communication in tourism – a literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.
- UNEP (2012). *Global environment outlook 5 – summary for policy makers*. Nairobi: United Nations Environmental Programme.
- UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges*. Madrid: UNWTO.
- Wang, Y. in Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford: Cabi Publishing.
- Witt, S. in Mountinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice Hall International.

TRAJNOSTNO POSLOVANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ IN PONUDNIKOV

MARKO KOŠČAK, NEJC POZVEK

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
marko.koscak@um.si, nejc.pozvek@um.si

Sinopsis Trajnostno poslovanje turističnih destinacij in ponudnikov je kot del koncepta trajnostnega razvoja oziroma praks, ki jih ta koncept poudarja in pooseblja, neizpodbitna nuja sedanjega in prihodnjega sveta – če želimo doseči namen trajnostnega razvoja (in poslovanja): da bodo tudi prihodnji rodovi lahko dosegli ali preseгли kakovost bivanja sedanjih generacij. S pomembnim poudarkom: kakovost bivanja v skladu z današnjimi najboljšimi praksami za čim večji delež prebivalstva. Prispevek ponuja kratek vpogled v ključne izzive trajnostnega poslovanja, ki so danes v svetu turizma prepoznane tematike, na primer nosilna zmogljivost, čezmerni turizem, varnost, socialna in gospodarska vključenost, dostopnost, ozaveščenost, participativno načrtovanje in druge. Poudarek je na specifičnih tematikah slovenskega turizma, kjer med trajnostnimi praksami prednjači Zelena shema slovenskega turizma. Izziv in hkrati priložnost trajnostnemu poslovanju destinacij in tudi podjetij v kratko- oziroma srednjeročnem obdobju predstavlja aktualna (post)pandemična situacija, ki nagovarja k premisleku o uravnoteženju še vedno precej ekonomističnega pogleda na panogo v Sloveniji (in na splošno), dolgoročno pa bo med ključnimi izzivi poslovanja soočenje s podnebnimi spremembami in vsem, kar te prinašajo. Kakor koli že krize zarežejo v poslovanje, na svojem robu ponujajo tudi priložnosti; razmislite o trajnosti in smiselni skladnosti razvoja turizma (po)ostaja nedvomno prednostna naloga naših skupnih prizadevanj za boljši jutri.

Ključne besede:

trajnostni razvoj,
trajnostno
poslovanje,
turistične
destinacije,
turistični
ponudniki,
izzivi in priložnosti



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023.2>
ISBN 978-961-286-654-9

SUSTAINABLE OPERATIONS OF TOURIST DESTINATIONS AND PROVIDERS

MARKO KOŠČAK, NEJC POZVEK

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
marko.koscak@um.si, nejc.pozvek@um.si

Abstract Sustainable business of destinations and providers is an indisputable necessity of the present and future world as part of the concept of sustainable development or practices emphasised and personified by this concept – if we want to achieve the goal of sustainable development (and business): that future generations can reach or exceed the quality of life of current generations. This comes with an important emphasis: a quality of living in line with today's best practices for the largest possible share of the population. This contribution offers a brief insight into the key challenges of sustainable business, e.g. carrying capacity, excessive tourism, security, social and economic inclusion, accessibility, awareness, participatory planning and others. The emphasis is on specific topics of Slovenian tourism, (Green Scheme of Slovenian tourism). The current (post-)pandemic situation is a challenge and at the same time an opportunity for sustainable business of both destinations and companies on the long-term key business challenges tackling climate change and all that it brings. No matter how crises cut into business, they also offer opportunities on their fringes. Consideration of the sustainability and meaningful coherence of tourism development remains and becomes undoubtedly a priority of our joint efforts for a better tomorrow.

Keywords:

sustainable
development,
sustainable
business,
tourist
destinations,
tourism providers,
challenges and
opportunities

1 Uvod

Trajnostni turizem je temeljna usmeritev globalnega in tudi slovenskega turizma. Načela trajnosti se nanašajo na okoljske, gospodarske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma. Za zagotovitev dolgoročnega trajnostnega razvoja si prizadevamo vzpostaviti ustrezno ravnotežje med vplivi turizma na okolje, zaposlenimi v turizmu, lokalnimi skupnostmi in turističnimi ponudniki. Trajnostni turizem bi torej moral (UNEP in UNWTO, 2005):

- najti optimalen način izkoriščanja naravnih virov, da bi se ohranili ključni ekološki procesi ter zaščitili narava in biološka raznolikost;
- spoštovati družbeno-kulturno izvirnost lokalne skupnosti, kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k medkulturnemu razumevanju;
- prispevati k dolgoročnemu gospodarskemu razvoju tako, da se gospodarska korist porazdeli med vse deležnike.

Uporaba koncepta trajnostnega in odgovornega razvoja turizma mora biti usklajena s specifičnimi značilnostmi posamezne turistične destinacije. Nujni predpogoj uvedbe koncepta trajnostnega turizma v gospodarsko prakso je t. i. participativni proces, torej vključevanje vseh deležnikov (npr. turoperaterjev in turističnih agencij, nastanitvenih objektov, restavracij, pridelovalcev ekološke hrane, ustanov, odgovornih za zaščito dediščine, lokalne skupnosti in turistov), da bi se tako lahko doseglo soglasje o ključnih vprašanjih razvoja turizma. Poudariti je treba, da je uvedba koncepta trajnostnega turizma neprekinjen proces, ki se mora nenehno prilagajati spremembam različnih notranjih in zunanjih razvojnih dejavnikov.

Trajnostni turizem je po opredelitvi Svetovne turistične organizacije odgovorni turizem; takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, pa tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev. Trajnostni turizem temelji na treh stebrih razvoja (UNEP in WTO, 2005):

- **gospodarski:** zagotoviti konkurenčnost turističnih krajev in podjetij, da se bodo lahko uspešno razvijali in prinašali dolgoročne koristi;

- **okoljski:** zmanjšati onesnaženost zraka, vode in prsti ter količino odpadkov, krepiti kakovost in značilnosti pokrajine ter zavarovati in ohraniti naravo, rastline in živali;
- **družbeno-kulturni:** izboljšati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti in spoštovati kulturno in zgodovinsko dediščino ter različnost turističnih krajev in tradicijo.

Za zagotovitev dolgoročne trajnosti si prizadevamo vzpostaviti ustrezno ravnotežje med vsemi stebri. Zavedamo se, da bo konkurenčen turizem tisti, ki bo temeljil na ekonomski uspešnosti poslovanja ter bo hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja. Koristi takega trajnostnega ravnanja so (UNEP in UNWTO, 2005):

- finančni prihranki za podjetja in destinacije, ki s trajnostnim ravnanjem znižujejo stroške zaradi učinkovite rabe energije in rabe obnovljivih virov energije;
- večja privlačnost trajnostno usmerjenih podjetij za vlagatelje;
- boljša pripravljenost trajnostno usmerjenih podjetij na spremembe zakonodajnih predpisov s področja okolja – okoljsko certificirani ponudniki imajo prednost pri razpisih za sofinanciranje;
- turistični ponudniki in destinacije s trajnostnim pristopom razvijajo bolj kakovosten produkt ter si prizadevajo za to, da imajo gosti bolj kakovostno izkušnjo;
- podjetja, katerih bistvo je v vse večji skrbi za naravno in družbeno okolje ter zadovoljstvo zaposlenih, so sposobna uspešneje motivirati zaposlene in zadržati kakovostno delovno osebje;
- turistična podjetja, ki so razvila trajnostne prakse in jih preverila z okoljskimi shemami, dosegajo večjo prepoznavnosti in ugled.

2 Izzivi trajnostnega poslovanja destinacij in ponudnikov

Priča smo čedalje bolj prisotnemu ozaveščanju javnosti o pomenu ohranjanja okolja in kulturnih dobrin, krepiti se je začela zavest turističnih destinacij o edinstvenosti in občutljivosti naravnih in človeških virov, ki jih imajo, spremenila so se stališča turistične ponudbe glede razvoja.

Navedeno je v središče pozornosti postavilo potrebo, da se razvoj turističnih destinacij usmeri od neomejeno potrošniškega k trajnostnemu. Cilj uporabe koncepta trajnosti v turizmu je »zadovoljiti potrebe in izboljšati kakovost življenja lokalnega prebivalstva, razviti visokokakovosten turistični proizvod ter zadovoljiti potrebe in zahteve turistov, ohraniti vire, da jih bodo lahko uporabljale naslednje generacije« (Mathieson in Wall, 1982, str. 25). Trajnostni razvoj je za turizem vprašanje obstoja njega samega. Kljub temu so v njegovem okolju prisotne sile, ki spodbujajo uporabo načela trajnosti v turističnem razvoju, in tudi tiste, ki se ji upirajo.

Operacionalizacijo koncepta trajnosti na ravni turistične destinacije je mogoče doseči s presojo nosilne sprejemljivosti okolja (angl. carrying capacity) in z uporabo dolgoročne perspektive v načrtovanju njenega razvoja (strateško načrtovanje). Danes in v prihodnje bodo uspešne tiste turistične destinacije, pri katerih bodo načrtovanje, organiziranje, uvedba lastnih marketinških dejavnosti in nadzor nad njimi temeljili na konceptu trajnosti ter jih bodo usmerjali k vsem ali vsaj k primarnim skupinam deležnikov. Z drugimi besedami, marketing turistične destinacije mora biti v funkciji njenega trajnostnega razvoja (Goodwin, 1997).

V vsaki turistični destinaciji obstaja vrsta skupin deležnikov, katerih interesi so komplementarni ali nasprotni razvoju turizma na splošno, posebej tistega trajnostnega. Med pomembnejšimi skupinami deležnikov turistične destinacije so (Smolčić Jurdana, 1998):

- lokalno prebivalstvo – najpomembnejša skupina deležnikov glede na to, da živi in dela v turistični destinaciji ter zagotavlja lokalne vire obiskovalcem;
- turisti – iščejo zadovoljivo izkušnjo, ki jo je mogoče ponuditi skozi visokokakovostne storitve ter dobro upravljano in organizirano turistično destinacijo;
- turistični ponudniki – so najbolj zaslužni za razvoj turizma in zahtevajo določeno povračilo vloženi sredstev;
- javni sektor – vidi turizem kot sredstvo za povečanje dohodka, spodbujanje regionalnega razvoja in zaposlovanja; pogosto je nosilec vodilne funkcije ali koordinator;

- drugi – lahko vključujejo različne lobistične skupine, gospodarsko zbornico in druge pomembne subjekte v lokalni, regionalni in državni skupnosti.

Smernice, razvojna vizija in strategija turističnih destinacij so naravnane tako, da usmerjajo razvoj lokalnega turizma v smeri aktivnega povezovanja ponudnikov, kulturne in naravne dediščine, gastronomije ter trajnostnega in odgovornega razvoja turizma sploh. Tako na sodobnem turističnem tržišču lahko zaznamo naslednje pomembne trende (Košćak in O'Rourke, 2020):

- povečujejo se število, vrste in pomembnost različnih aktivnosti turista (večja pomembnost se daje kulturi, dediščini, umetnosti, aktivnemu dogajanju, gastronomiji);
- povpraševanje postaja čedalje zahtevnejše, bolj sofisticirano, bolj racionalno in bolj selektivno;
- povečuje se delež novih segmentov v turističnem povpraševanju, in to predvsem starejšega prebivalstva, družin, manjših skupin in zaposlenih žensk, pa tudi skupin s posebnimi potrebami;
- turistična ponudba je čedalje bolj raznolika, bistveno napreduje v kakovosti in povezuje tudi čezmejne destinacije,
- zaradi čedalje izrazitejše ekološke ozaveščenosti turista se je posebna pozornost začela namenjati varovanju okolja na turističnih destinacijah.

2.1 Trajnost in pandemija COVID-19

K razvoju trajnostnega turizma sta se zavezali politika na evropski ravni in tudi v Sloveniji. Trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, kot eno izmed temeljnih razvojnih načel, upoštevajo tudi vsi pretekli in aktualni strateški dokumenti za področje turizma na državni ravni. Velja širše prepričanje, da je trajnostni oziroma zeleni turizem razvojna priložnost Slovenije. Je odgovor vseh deležnikov v turizmu na spremembe v okolju s ciljem zagotavljanja dolgoročne konkurenčnosti slovenskega turizma in povečanja kakovosti življenja prebivalcev Slovenije. Zaradi svojih značilnosti lahko turizem odigra eno vodilnih vlog v boju proti podnebnim spremembam in v trajnostnem razvoju države (Poćuča, 2010).

Streznitev za turistično gospodarstvo v letih 2020 in 2021 je bila zaradi pandemije COVIDA-19 najbrž dovolj močna, saj so mnoge destinacije krizo občutile na najbolj boleč način z izgubo večine gostov ali pa vsaj z drastičnim zmanjšanjem obiska. Zaradi zaznanih tako pred- in postpandemičnih globalnih trendov, ki so do leta 2020 nakazovali čedalje večje število turistov, med pandemijo in po njej pa pritisk na destinacije, ki so odmaknjene od masovnih trgov in ponujajo bolj zelene in trajnostne vsebine (Koščak in O'Rourke, 2020), je treba v prihodnje bolj kot prej delovati v smeri trajnostne in odgovorne vizije razvoja turizma. Ta upošteva upravljanje ključnih vprašanj, kot so okoljski, kulturni, družbeni, ekonomski, podnebni in ne nazadnje postpandemični izzivi in vplivi. Ne glede na vse zaznane težave, izzive ali rešitve se trajnostno upravljanje destinacij in destinacijskega turizma čedalje bolj obravnava kot osrednja točka na dnevnem redu in ne kot nekaj, kar je mogoče prezreti ali prestaviti na pozneje.

V ta okvir prav gotovo spadajo naslednja vprašanja, izzivi oziroma ključne besede, ki so pomembne za prihodnjo razpravo o trajnostnem razvoju turizma, tako širše kot tudi v Sloveniji (Koščak in O'Rourke, 2021; UNWTO, 2020):

a) Ozaveščenost turistov

Eden ključnih izzivov za odločevalce je zmanjšanje škode na naravni dediščini, ki je posledica turizma. Turisti lahko z boljšim razumevanjem naravne dediščine zavarovanih (in ostalih) območij pripomorejo k zmanjšanju ali preprečevanju škodljivih vplivov ter spodbujajo podporo ohranjanju narave. Trajnostne politike bi si morale prizadevati v največji meri zmanjšati škodo na habitatih in poskrbeti za to, da obiskovalci čim manj motijo na primer prostoživeče živali. Priporočeni ukrepi vključujejo (UNEP in UNWTO, 2005):

- ozaveščanje s pomočjo izobraževanja, na primer kakovostno vodenje, centri za obiskovalce, ki ponujajo ustvarjalne pripomočke za interpretacijo naravnega okolja, zagotavljanje informacij pred prihodom;
- upravljanje obiskovalcev, nadzor nad številom in vedenjem obiskovalcev: prostorska območja za ločevanje človeških dejavnosti in ključnih habitatov prostoživečih živali z zagotavljanjem zatočišč za živali, s čimer se zmanjša motenje živali in rešujejo težave z odpadki.

b) Načrtovanje destinacij in razvoj trajnostnih lokalnih turističnih destinacij

Upravljanje turističnih destinacij je mogoče obravnavati kot neprekinjen in dolgoročen proces, ki vključuje izdelke in storitve v turističnem sektorju in deležnike zavarovanih območij. Razvoj lokalnega turizma in načrtovanje destinacij je treba organizirati kot »ustvarjalni način izvajanja turizma«. Tovrsten turizem je povezan predvsem s skupnostmi, naravnimi znamenitostmi in identiteto določenega območja. Z vidika upravljanja je to turizem, ki nima ali pa ima le minimalen vpliv na okolje in je trajnostno, po možnosti je lokalno upravljan z namenom, da turistom, skupnostim in domačinom ter povezanim osebam omogoči sodelovanje v procesu upravljanja. Z vidika aktivnosti in procesa je to turizem, ki spodbuja pridobivanje informacij skozi izobraževanje o kulturi in lokalnih skupnostih ter o okolju in ekosistemu. Z vidika participacije se tak turizem zaveda pomembnosti sodelovanja turistov, skupnosti, domačinov in povezanih oseb.

c) Turizem – vaš vsakdan je za nekoga drugega avantura

Koliko je turizem zmožen spodbujati bolj trajnosten in vključujoč razvoj, je med drugim odvisno od njegove sposobnosti, da se dogaja v različnih okoljih, vključno s podeželskimi ali nerazvitimi območji, od njegovega vpliva na gospodarstvo in s tem na spodbujanje lokalnega gospodarstva ter od ustvarjanja neposrednih in induciranih delovnih mest. Trend je, da se turistom omogoči, da med obiskom destinacije izkusijo življenje domačinov. Avtentičnost in več interakcije z lokalnim prebivalstvom povečujeta zadovoljstvo na obeh straneh. Turizem postaja tristranska dejavnost, v kateri sodelujejo ponudniki, turisti in domačini. Za destinacijo je bistveno, da je blagovna znamka neločljivo vpeta v vsakdanje življenje destinacije in da vrednote blagovne znamke prežemajo vsako dejanje ustvarjanja izdelka ali komunikacije vseh posameznikov, ki so na destinaciji.

d) Lokalna dobavna veriga in dodana vrednost

Turizem z zagotavljanjem izdelkov in storitev ustvarja gospodarske priložnosti. Bolj ko se turistična industrija oskrbuje lokalno, bolj bo spodbujala gospodarsko rast in povečala priložnosti za nova podjetja. Lokalna in trajnostno pridobljena hrana prispeva h gospodarski odpornosti skupnosti, zmanjšuje vplive na okolje in lahko

pomaga ustvarjati pristno doživljanje kraja in kulture za obiskovalce. Hrana v vseh svojih pojavnostih je potencialno močan element blagovne znamke destinacije.

e) Gospodarska in socialna vključenost

Na lokalni ravni turizem ustvarja nove poslovne priložnosti, kar je strateškega pomena za zmanjšanje revščine v regijah z nizko stopnjo razvoja (podeželska območja). Turizem lahko torej ponudi izhod iz revščine tudi najbolj prikrajšanim skupinam. Zaposlovanje v turizmu pomaga zmanjšati revščino ter gospodarsko in socialno izključenost in je lahko alternativa migraciji v mesta. Kljub pozitivnim učinkom ustvarjanja delovnih mest je treba upoštevati, da je zaposlovanje v turizmu celo v razvitih gospodarstvih zelo nestabilno, saj je delo v turizmu zelo sezonske narave, z visoko stopnjo fluktuacije zaposlenih in delovnih mest s krajšim delovnim časom.

f) Dostopni turizem

Dostopni turizem je hitro razvijajoča se smer/oblika znotraj panoge, ki temelji na ideji, da je turizem namenjen vsem, tudi ciljni skupini s posebnimi potrebami, in da bi si morali ponudniki turističnih storitev dejavno prizadevati za izboljšanje dostopnosti za vse posameznike. Dostopna turistična destinacija je destinacija, ki ponuja turistično izkušnjo na podlagi lastnih edinstvenih lastnosti: skozi preoblikovanje turističnega sektorja si prizadeva okrepiti njegovo konkurenčnost, ustvarja dostojne zaposlitve in spodbuja enake možnosti vseh, zlasti najranljivejših skupin, da sodelujejo v turističnih dejavnostih in imajo od njih koristi, vse to pa počne v skladu z načeli trajnostnega razvoja. Vključenost lahko postane dejavnik konkurenčnosti, tako zaradi vključevanja skupin, katerih značilnosti lahko pomagajo obogatiti ponudbo vrednosti, kot tudi zato, ker vključitev prikrajšanih skupin srednjeročno vodi v bolj zdravo družbo, ki turističnim podjetjem omogoča večje možnosti za rast in uspeh.

g) Podnebne spremembe

Podnebne spremembe so izziv, ki obstaja že vrsto let, njegovi učinki pa postajajo vse očitnejši.

Potovalna industrija po eni strani pomaga lokalnim gospodarstvom pri ustvarjanju dobička, po drugi pa prispeva k nastanku okoljske škode. Danes si ne moremo več zatiskati oči pred poročili, ki poudarjajo uničujoč vpliv turizma, ki je večinoma povezan z zračnim, avtomobilskim in pomorskim prevozom. Če drži, da potovalni industriji kronično primanjkuje več predpisov s strani oblikovalcev politik, drži tudi to, da bi morali nekaj osebne odgovornosti prevzeti tudi turisti in zmanjšati letalski promet. Podrobneje izziv podnebnih sprememb omenjamo v petem poglavju prvega sklopa monografije.

h) Čezmerni turizem

Čezmerni turizem pomeni netrajnostni turizem, za katerega je značilno to, da njegovi negativni vplivi na okolje destinacij in lokalno skupnost presegajo kakršne koli pozitivne učinke. Pri čezmernem turizmu se izpostavljajo vplivi neustreznega turističnega načrtovanja in pomanjkljivih predpisov na destinacije. Pojav čezmernega turizma je imel dvojni učinek. Po eni strani je zaradi njega prišlo do negativne nastrojenosti proti turizmu, ki je v nekaterih primerih lahko škodljiv za destinacije, hkrati pa je prišlo tudi do večje ozaveščenosti različnih deležnikov o potrebi po bolj vključujočem turističnem odločanju, načrtovanju in upravljanju. Zaradi čezmernega turizma prihaja do rastočega trenda na področju turističnih taks, hkrati pa se vse več destinacij zaveda, da prihodki, ki jih ustvarjajo te takse, omogočajo izvajanje trajnostnih projektov. Pomembno vlogo pri iskanju trajnostne rešitve bi lahko imela tehnologija, ki je le uporabno orodje. V praksi se že zdaj uspešno uporabljajo mobilni podatki za vplivanje na tokove obiskovalcev na določenih destinacijah. Možnost spremljanja v realnem času je lahko v pomoč pri upravljanju zmogljivosti, dostop do podatkov o geolokaciji pa lahko pomaga pri načrtovanju tokov obiskovalcev in učinkovitejšem upravljanju dobavne verige.

i) Nosilna zmogljivost

Trajnostni razvoj turizma mora vključevati študijo nosilne zmogljivosti. Gre za oceno »največjega števila ljudi, ki lahko hkrati obišejo turistično destinacijo, ne da bi pri tem prišlo do nesprejemljivega spreminjanja fizičnega okolja in brez nesprejemljivega zmanjšanja kakovosti izkušnje tako za obiskovalce kot prebivalce« (Mathieson in Wall, 1982, str. 21). Dejavniki, ki jih je treba upoštevati, so fizični vpliv turistov, ekološki vpliv turistov, dojemanje pretirane gneče ter kulturni in družbeni

vpliv na lokalne prebivalce. To je bistvenega pomena, če želi turizem prispevati k ohranjanju kulturne in naravne dediščine z realizacijo gospodarske vrednosti in ozaveščanjem o lokalni dediščini.

j) Varnost in zaščita

Varnost in zaščita sta ključni sestavini načrtovanja potovanja vsakega turista. Varnost je stanje, v katerem sta tveganje in nevarnost za posameznika na minimalni ravni. Pod zaščito razumemo aktivno zaščito pred grožnjami in zagotavljanje situacij, ki ne vključujejo nobenih tveganj. Za turiste imata varnost in zaščita še večji pomen, saj turisti med potovanjem vstopajo v nove in njim neznane situacije. Kljub velikemu napredku v zdravstvu v zadnjih stoletjih v sodobni družbi še vedno predstavljajo veliko grožnjo nalezljive bolezni. Z nekaterimi boleznimi smo se v preteklosti uspešno spopadli in so danes omejene na peščico geografskih območij (endemične bolezni), druge pa se lahko hitro razširijo onkraj meja prvotno omejenega območja izbruha in postanejo epidemije ali pandemije (kot lahko trenutno vidimo na primeru pandemije COVIDA-19). Prvi in najpomembnejši vidik epidemije ali pandemije je vselej človeško trpljenje in izguba življenj. Širjenje virusa ima lahko tudi obsežne posledice za gospodarstvo, pri čemer je turizem eden od najbolj ranljivih sektorjev. Pandemija COVIDA-19 je turistični sektor že zdaj močno prizadela in v prihodnosti bo treba sprejeti vrsto novih politik za zagotavljanje bolj trajnostne in koherentne ponudbe.

3 Izbrani poudarki trajnostnega razvoja slovenskih turističnih destinacij in ponudnikov

Čeprav že izzivi nakazujejo ključno smer razmisleka za bodoči trajnostni razvoj oziroma poslovanje destinacij in ponudnikov, smo se odločili, da osvetlimo še izbrane poudarke, specifično pomembne za slovenski turizem. Med njimi ne moremo mimo certifikacijskih shem za področje trajnostnega turizma, izzivov, ki jih prinaša strateško načrtovanje v pokoronskem času, ter dolgoročne problematike, ki je čedalje bolj zaznavna, verjetno pa še zdaleč ne zaseda prostora v našem zavedanju, ki bi ga glede na resnost grožnje morda morala – podnebne spremembe.

3.1 Certifikacijske sheme kot spodbuda trajnostnemu poslovanju destinacij in podjetij

Med ključne pospeševalce trajnostnega poslovanja destinacij in tudi ponudnikov brez dvoma uvrščamo različne certifikacijske sheme (pa tudi okoljske znake, ki večkrat postavljajo temelj certificiranju). V več kot 30-letni zgodovini razvoja raznovrstnih okoljskih shem in standardov (Jarvis, Weeden in Simcock, 2010; Mazilu, Toma in Lazár, 2017) so ti z zavedanjem o čedalje večjih obremenitvah turizma na okolje (v najširšem pomenu besede) in njegovi ekspanziji v zadnjih desetletjih postali nepogrešljiv del poslovanja odgovornih destinacij in ponudnikov; skozi čas so se razvile številne tipologije shem, ki pokrivajo različne vrste turizma, prav tako so usmerjene v produkte, destinacije ali ponudnike (predvsem nastanitvene in tudi ponudnike drugih storitev) (Bien, 2015; Graci in Doods, 2015). Certifikati in sheme so v uporabi na različnih ravneh – od mednarodne, nacionalne, regionalne in lokalne, ustanovljeni pa so bodisi s strani javnega stebra ali zasebnega kapitala (Pröbstl in Müller, 2012). Koristi certificiranja, ki vedno zahteva več, kot je je splošno sprejeto ali uzakonjeno merilo/standard, so neizpodbitne; deležna so jih tako podjetja/ponudniki, gosti, pomembne so za lokalno skupnost in njeno okolje ter ne nazadnje za odločevalce (Bien, 2015). Po drugi strani so tudi veliki izzivi: ob porastu certificiranja se vse bolj poraja problematika prevelikega števila certifikatov, med katerimi potrošniki ne razločijo več (angl. jungle lable), ali celo zelenega zavajanja (angl. green washing), necelovitosti shem, skromnega vpliva certifikatov na prodajo, kompleksnosti, birokracije in stroškov certificiranja ipd. (Mazilu in drugi, 2017; pred njimi že številni drugi avtorji).

Vse bolj sistematičen pristop k razvoju trajnostnega koncepta turizma v Sloveniji, njegovega uspešnega trženja, obnovi turistične infrastrukture in razvoju nekaterih, danes paradnih proizvodov slovenskega turizma, kot so zdraviliški, kongresni turizem, oblikovanje turističnih produktov na podeželju, spodbujanje systemskega pristopa k organiziranju in vodenju turizma ter naraščajoč pozitiven turistični promet, so dali temelje za to, da se je turizem v Sloveniji v preteklih tridesetih letih razmeroma dobro in uspešno razvijal (Potočnik Topler in Koščak, 2021).

Razlogi za te pozitivne rezultate ležijo prav gotovo v intenzivni in sistematični promociji, jasni viziji zelene in trajnostno usmerjene destinacije, kreiranju novih produktov v skladu z vizijo butične in doživljajske destinacije, zadovoljstvu gostov z varnostjo in gostoljubnostjo, ohranjeni naravi in kulturni krajini ter kulturni dediščini itd. K dobrim rezultatom so ne nazadnje pripomogli tudi ugodna gospodarska rast na ključnih trgih, ki jih je Slovenija nagovarjala. To so bile predvsem vse sosednje države in nekatere države v Zahodni Evropi (STO, 2020). Treba je vsekakor priznati tudi to, da je Slovenija razmeroma uspešno izkoristila aktualne trende, v katerih turisti iščejo nove, privlačne, avtentične in do okolja odgovorne destinacije. Prepoznavnost Slovenije je grajena na trajnostnih načelih petzvezdičnih doživetij, pri čemer to ne pomeni nujno samo ekskluzivnega in dragega doživetja v klasičnem smislu razumevanja luksuza – prej butično in edinstveno, navdihujoče in navdušujoče, zaradi izredne raznolikosti narave in doživetij, ki jih Slovenija lahko ponudi na majhnem prostoru. Petzvezdično doživetje je torej tisto, ki prijetno vznemiri oziroma preseneti, ki ima lokalno noto, ki vzbuja topla občutja ter ki podpira zgodbo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije (Potočnik Topler in Koščak, 2021).

Ko je pred približno dvema desetletjema na globalni ravni začela nastajati paradigma o trajnostnem razvoju, ki so ji sledile resnejše politike trajnostnega razvoja, se je tudi Slovenija s svojimi deležniki v turizmu zavezala k temu, da bo turizem v prihodnje razvijala po načelih trajnostnega razvoja. V ta namen je bila podpisana tudi Deklaracija o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma (2011), ki jo je leta 2014 pod okriljem Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju: STO) nadgradil nacionalni model pospeševanja trajnostnega turizma, t. i. Zelena shema slovenskega turizma. Ta temelji na globalnih kriterijih, ki sta jih razvila UNWTO in Evropska komisija, ter na standardu Green destination (<https://greendestinations.org/>). Zelena shema, ki deluje pod krovno znamko Slovenia Green, spodbuja trajnostno delovanje, združuje trajnostna prizadevanja in promovira zelene zgodbe slovenskega turizma. To je državni program, certifikacijska shema in hkrati znak za turistične destinacije ter ponudnike nastanitvev, pa tudi naravne parke, turistične agencije, znamenitosti, restavracije in plaže. Znak promovira zeleno delovanje turističnih deležnikov, pri čemer ti pridobijo znak Slovenia Green, ta pa se pri destinacijah razlikuje še po žlahtnosti, ki si sledi od bronaste, srebrne do zlate in nazadnje – najvišje – platinaste (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo [MGRT], 2021a). Shema daje dobre in konkretne rezultate, temelji na ocenjevanju ponudnikov

in destinacij na podlagi številnih kriterijev. Nekako je torej turizem v vlogi promotorja trajnostnega razvoja ter s tem vplivanja na gospodarsko in družbeno stabilnost. Ves ta trud in prizadevanja za »Slovenijo kot zeleno destinacijo« so bili opaženi in tudi nagrajeni s strani mednarodne skupnosti in njenih institucij.

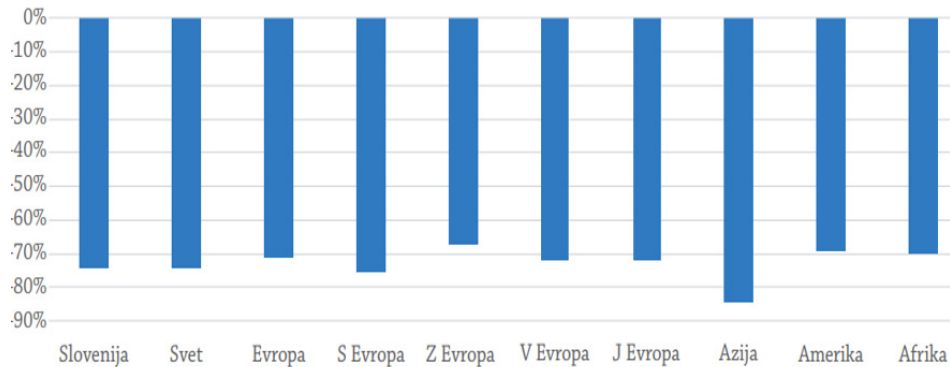
Ponudniki lahko vstopijo v zeleno shemo na podlagi že pridobljenega enega od mednarodno uveljavljenih okoljskih znakov, katerih uvedbo sofinancirajo na podlagi vsakoletnega javnega razpisa. Tako se želi spodbuditi pravne in fizične osebe, društva in druge subjekte javnega in zasebnega prava, ki delujejo na področju turizma, k uvajanju okoljskega oziroma ekološkega upravljanja in okoljskih oziroma ekoloških standardov v turističnih nastanitvenih objektih ter spodbuditi pridobitev mednarodno uveljavljenega okoljskega znaka.

Poleg ZSST, ki v osnovi temelji na številnih mednarodno uveljavljenih okoljskih znakih oziroma certifikacijskih shemah, se v Sloveniji postopno uveljavljajo še nekateri drugi pristopi, v zadnjem času med drugim različne oblike znamčenja, ki turizem naslavljajo bolj ali manj neposredno. Med najbolj propulzivnimi tozadevno so t. i. teritorialne kolektivne blagovne znamke (Lešnik Štuhec, 2021), razvite pod okriljem podjetja Provital, d.o.o., ki na podlagi večravskega pristopa postopoma, od spodaj navzgor, razvijajo in nadgrajujejo ponudbo določenega zaokroženega geografskega območja. Shema ima poleg certifikacijske vrednosti še izrazito močno razvojno komponento, ki na določenem območju vzpostavlja povezave (verige vrednosti) od pridelovalcev ter predelovalcev v kmetijstvu in rokodelstvu do ponudbe teh produktov v okviru gostinstva, turističnih doživetij in nastanitve, kar jo gotovo uvršča med kompleksnejše (celovitejše) certifikacijske modele.

3.2 Trajnostni razvoj in slovenski turizem v postpandemičnem obdobju

Ko govorimo o zelenem in trajnostnem, lahko ugotovimo, da je Slovenija v zadnjem času dokaj uspešno pošiljala na turistični trg sporočila o tem, da so ponudba, turistične vsebine in produkti usmerjeni v zeleno in trajnostno smer. Vse bolj so na vseh ravneh, tako nacionalni kot tudi lokalni, prisotni znaki in spoznanja, da mora slovenski turizem graditi na svojih naravnih potencialih, geografski legi in njeni raznolikosti, to pa so predvsem kakovostna in neokrnjena narava ter ne nazadnje varnost destinacije. Taka usmerjenost se uresničuje tudi v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma (STRST) 2017–2021, ki je bila usmerjena v scenarij pospešenega

trajnostnega razvoja turizma. Žal je pandemija COVIDA-19 presekala načrtovan razvoj in prekinila zastavljene načrte ter tako pričakovani rezultati niso bili doseženi. Še več, praktično vse svetovne destinacije so zaznale drastičen padec vseh kazalnikov (glej sliko 1).



Slika 1: Primerjava upada mednarodnih prihodov v letu 2020

Vir: STO, 2021a.

V marcu 2021 je bila izvedena tudi evalvacija izvajanja in doseganja ciljev STRST 2017–2021 ter pripravljen povzetek smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (MGRT, 2021b). Zaradi nezmožnosti doseganja rezultatov se je v evalvaciji vrednotilo samo obdobje med 2017 in 2019.

Rezultati so prikazani na tabeli 1.

Tabela 1: Doseženi cilji STRST 2017–2021

Vir: MGRT, 2021b

#	Cilj	Stopnja uresničitve cilja do konca leta 2019
1	Priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR	Cilj je do konca leta 2019 uresničen le do 69 % (zgornja raven cilja) oz. 74 % (spodnja raven cilja). V letu 2019 so prilivi iz naslova izvoza potovanj znašali 2,75 milijarde EUR.
2	5–5,5 milijona turističnih obiskov	Cilj je do konca leta 2019 presežen za 13 % (zgornja raven cilja) oz. 25 % (spodnja raven cilja). V letu 2019 je bilo realiziranih 6,2 milijona vseh prihodov turistov.
3	16–18 milijonov nočitev	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 88 % (zgornja raven cilja) oz. do 99 % (spodnja raven cilja). V letu 2019 je bilo realiziranih 15,8 milijona vseh prenočitev.

#	Cilj	Stopnja uresničitve cilja do konca leta 2019
4	Povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 74 % (zgornja raven cilja) oz. do 82 % (spodnja raven cilja). V letu 2019 je znašala povprečna doba bivanja turistov v Sloveniji 2,5 dneva.
5	18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih sob	Cilj je do konca leta 2019 nominalno in tudi strukturno v veliki meri neuresničen, saj je glede načrtovane rasti skupnega števila vseh vrst sob (enot) dosežen le do 47 % (zgornja raven cilja) oz. do 57 % (spodnja raven cilja). Do konca leta 2019 je bilo v primerjavi z letom 2015 (kot izhodiščnim primerjalnim letom) povečanje števila vseh vrst sob/enot za 10.227. Pri tem je še v manjši meri uresničen cilj povečanja in obnove kapacitet v čistih hotelskih nastanitvenih obratih, kjer se je število sob v enakem obdobju celo zmanjšalo za 0,3 %. Obnovljenih pa je tudi manj kot 30 % obstoječih sob. Po drugi strani pa je izredno naraslo le število najbolj enostavnih nastanitvenih kapacitet (sobodajalci in apartmaji).
6	Povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 92 %. V letu 2019 je znašalo število redno zaposlenih (po delovnih urah) v sektorju nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55), na kar se je cilj nanašal, 11.086 zaposlenih.

Rezultati so več kot jasni, ključna ugotovitev je, da načrtovanih rezultatov nismo dosegli. Če gledamo zgornjo tabelo, lahko ugotovimo, da je v smislu trajnosti analiziran in izpostavljen predvsem ekonomski del – kazalniki iz ekonomskega dela načrtovanja. Zelo malo oziroma skoraj nič pa ne izvemo, kako je s socialnim in okoljskim delom. Še zlasti to bode v oči, ker je strategija v naslovu poimenovana kot »trajnostna strategija«. To prav gotovo kaže na določeno pomanjkljivost monitoringa oziroma opredeljenih kazalnikov za spremljanje izvajanja te strategije. Analiza zadovoljstva mednarodnih turistov v Sloveniji s posameznimi elementi turistične ponudbe (*na osnovi anket SURS v vseh turističnih regijah Slovenije v vseh sezonah v letu 2019*) kaže (STO, 2021b), da so turisti najbolj zadovoljni in najvišje ocenjujejo naravno okolje, osebno varnost med bivanjem, gostoljubnost domačega prebivalstva, splošen vtis o državi in možnosti za počitek in sprostitev. Med najnižje ocenjenimi (a še vedno z zelo zadovoljivo nominalno oceno) pa so elementi: razmerje cena/kakovost, ponudba kulturnih prireditev, možnosti za zabavo, kakovost cest in storitev ob cestah ter kakovost kongresnih zmogljivosti, storitev. To kaže visoke ocene mehkih in splošnih vsebin ponudbe in nižje ocene elementov, povezanih z infrastrukturo in komercialnimi storitvami, in jasno tudi del vzrokov za nižjo dodano vrednost od zaželeno v slovenskem turizmu (MGRT, 2021b).

Seveda se postavljajo različna vprašanja in razlogi, zakaj je tako, kot je. Za našo razpravo je pomembna ugotovitev, da so bile razmere v zadnjih normalnih letih do leta 2019 za razvoj turizma zelo ugodne, potem pa po marcu 2020 popolnoma nepredvidljive. Lahko pričakujemo, da bo v naslednjih nekaj letih situacija zelo težko popolnoma predvidljiva. V tej luči je treba zapisati, da bo verjetno v prihodnje edina stalnica to, da na področju razvoja turizma lahko pričakujemo zelo dinamične spremembe in dogajanje, torej zelo malo oziroma nič stalnega. In to bo treba spremljati in vrednotiti tudi v smislu doseganja ustreznih trajnostnih učinkov (MGRT, 2021b).

3.3 Vpliv podnebnih sprememb na turizem

Verjetno veliko bolj predvidljivo stalnico, ki bo v bodoče zadevala poslovanje turističnih destinacij in ponudnikov, ob tem pa zahtevala izrazito uravnotežene in poudarjene ukrepe trajnostnega razvoja, predstavljajo podnebne spremembe. Na globalni ravni turizem k njim s svojim okoljskim (ogljčnim) prispeva razmeroma malo – po ocenah strokovnjakov okoli 5 %; v tem deležu daleč največ odpade na različne oblike prevoza (v prvi vrsti letalskega) (UNWTO, 2019).

Destinacije in ponudniki, ki se zavedajo problematike, že sprejemajo ukrepe, ki vodijo k zmanjševanju okoljskih učinkov obiska oziroma turizma sploh. Predvsem lahko izpostavimo ukrepe trajnostne mobilnosti in upravljanja/usmerjanja obiska, poudarjene lokalne samooskrbe, energetske sanacije objektov, ki so namenjeni turizmu (številne primere dobrih praks predstavljajo med drugim nevladne okoljske organizacije (Umanotera, 2019)); med naprednejše ukrepe prištevamo aktivni pristop k spreminjanju strukture gostov (npr. nagovarjanje bližnjih trgov) in preobrazbo ponudbe (produktov) destinacije k bolj trajnostno naravnani in okoljsko prijazni (več v Pozvek, Špindler in Rangus, 2022). K temu so deležniki na ponudbeni strani lahko spodbujeni s strateškimi smernicami (dokumenti) in na njihovi podlagi sprejetimi spodbudami, ki jih promovira tudi Zelena shema slovenskega turizma, pričakovati pa je mogoče, da bodo poudarjeni tudi v novem nacionalnem strateškem dokumentu.

Po drugi strani je mogoče pričakovati izrazit vpliv podnebnih sprememb na turistično panogo. Ne nazadnje se to že dogaja, na primer v obliki vse številnejših zelenih zim (kar zelo prizadene nekdanj paradnega konja slovenskega turizma – smučanje; Vrtačnik Garbas, 2008), naravnih ujm v obliki ekstremnih vremenskih pojavov (neviht, močnih vetrov, suš itd.), ki povzročajo neposredno škodo v turizmu (npr. na infrastrukturi) ali posredno z vplivom na kmetijstvo (Kajfež Bogataj, 2020). Destinacije in ponudniki bodo pri svojem poslovanju soočeni z resnimi izzivi prilagajanja novi podnebni realnosti, ki bo zahtevala prilagoditve turističnih produktov (npr. že omenjenih zimskih, pa tudi poletnih zaradi prevelike vročine), poudarjeno skrb za zaščitno infrastrukturo (ki bo zmanjševala učinke ekstremnih pojavov), ohlajanje in ozelenjevanje predvsem v urbanih območjih oziroma na območjih večjih pozidanih turističnih kompleksov (termalna zdravilišča – kopališča), premislek o porabi in pridobivanju virov (npr. električne energije, vode), načinu kmetovanja itd.

Izzivi, ki jih prinašajo podnebne spremembe, so morda premalo prepoznani, zato so na ravni destinacij in ponudnikov ključni ozaveščanje, izobraževanje o tematiki, hkrati pa tudi aktivno ukrepanje s pomočjo strateških usmeritev in podpore države. Dolgoročno je treba zmanjšati občutljivost panoge (sprememba ponudbe) in povečati njeno prilagoditveno sposobnost (skrb za ozaveščenost in vlaganje v sodobnejšo/prilagojeno infrastrukturo in tehnologijo). Prav zaradi neslutnih razsežnosti in posledično pomembnosti problematike se t. i. podnebni steber občasno pojavlja tudi kot četrti steber trajnosti, od katerega bo ključno odvisen prihodnji trajnostni razvoj.

4 Zaključek

Pogled v prihodnost daje nov zagon in nove izzive. Zadnja strategija razvoja in trženja slovenskega turizma ni mogla predvideti vsega tega, kar se je na področju turizma zgodilo in se dogaja v letih 2020, 2021 in se bo očitno dogajalo vsaj še nekaj časa. V mislih imamo seveda predvsem situacijo v povezavi s COVIDOM-19. Omenjena strategija je temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih produktov, s ciljem povečati konkurenčnost in turistični promet ter spodbujati trajnostni razvoj turizma, ki bo prijazen do ljudi in narave. V ta namen je pozornost dobilo tudi področje razvoja podeželja, kar je dobra novica. Ravno ta prostor, ki je kakovosten, infrastrukturno

razmeroma dobro opremljen in dobro ohranjen ter tudi vir različnih, za turizem zanimivih potencialov, kot so zdravo okolje, gore, pohodništvo, kulinarika, pridelava zdrave hrane itd., lahko ponudi nove vsebine in tudi deloma razprši pritisk na nekatere destinacije, ki so bile v preteklih letih že na robu svojih zmogljivosti. Ta prostor je strateško pomemben tudi zaradi pospeševanja lastne kmetijske proizvodnje, visokokakovostne in avtentične kulinarike, različnih in inovativnih oblik nastanitvenih zmogljivosti, številnih doživetij, ki jih ponuja naravno okolje, žive dediščine, torej tistega, kar se skriva v ljudeh, njihovi kulturi in vsakdanjem življenju. To pomeni tudi dober temelj za nadaljnji trajnostni razvoj.

Pri tem ne smemo iskati zgolj in samo ekonomske trajnosti. Znaki v nekaj zadnjih letih oziroma po sprejetju razvojne strategije 2017–2021 so kazali, da so nekateri turistični deležniki v javnem in zasebnem sektorju ter tudi turistični raziskovalci zagovarjali tezo, da mora Slovenija v prihodnje staviti predvsem na ekonomsko-tržni model razvoja, vse drugo – torej vezano na elemente trajnostni – pa je oziroma ostaja tako, kot je.

Streznitev v letu 2020 je bila najbrž dovolj močna; če pa ni bila, obstaja verjetnost, da bo dodatna prišla že v nekaj naslednjih mesecih in letih, torej zelo hitro. Izkušnje iz let 2020 in 2021 kažejo, da so krizo uspešneje preživeli tiste destinacije in ponudniki, ki so zagotavljali individualno varnost in distanco, kakovostno naravno okolje, odmaknjenost od množic itd. Če so bile tako pred letom 2020 ključne besede za razvoj trajnostnega turizma, globalno gledano in tudi v Sloveniji, povezane z (Koščak in O'Rourke, 2020):

- odgovornim upravljanjem,
- iskanjem dodane vrednosti lokalnim proizvodom in uslugam,
- varnostjo in družbeno odgovornostjo,
- dostopnostjo za vse,
- presojo nosilne zmogljivosti okolja,
- čezmernim turizmom (angl. overtourism),
- participativnim načrtovanjem in
- partnerskim pristopom.

Lahko verjamemo, da vse to ostaja pomembno tudi za prihodnji razvoj trajnostnega turizma. Vendar pa bodo, zlasti z vidika dogodkov v letu 2020, ki jim še ni videti konca, pomembni tudi naslednji novi trendi in izvajanje ukrepov, ki bodo v turističnih destinacijah zagotavljali predvsem naslednje (Koščak in O'Rourke, 2021):

- doživetja in nove izkušnje,
- varnost,
- splošno in osebno higieno,
- socialno distanco,
- »zeleno«, od množičnega obiska odmaknjeno in ohranjeno okolje,
- pogoje za dobro psihofizično počutje gostov,
- nagovarjanje bližnjih trgov.

Menimo, da Slovenija lahko ponudi in zagotovi vse navedeno. Seveda to za sabo potegne tudi preoblikovanje strateških usmeritev za prihodnje obdobje in iskanje novih razvojnih paradigem, ki nikakor ne morejo več obiti načel trajnostnega in odgovornega turizma oziroma se ne smejo oddaljiti od njih, tudi v povezavi z vsem, kar je v letih 2020 in 2021 zaznamovalo slovenski in svetovni turizem.

Literatura in viri

- Bien, A. (2015). *A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism. 3rd edition*. Pridobljeno iz https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2021/07/users_guide.pdf, 25. 2. 2022.
- Deklaracija o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma (2011). Pridobljeno iz <https://www.yumpu.com/xx/document/view/296540/deklaracija-za-trajnostni-razvoj-slovenskega-turizma-slovenia>, 22. 10. 2020.
- Goodwin, H. (1997). Vrednotenje družbenih, naravnih in okoljevarstvenih zmogljivosti. V: *Po poteh dediščine: regeneracija podeželja z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot elementa turistične ponudbe tega prostora: priručnik*, 25–31. Neobjavljeno delo.
- Graci, S. in Dodds, R. (2015). Certification and labeling. *The Routledge Handbook of Sustainable Tourism*, 200–208.
- Jarvis, N., Weeden, C. in Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83–93.
- Kajfež Bogataj, L. (2020). *Prilaganje na podnebne spremembe* (predavanje 28. 1. 2020). Pridobljeno iz <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/10736/Bogataj.pdf>, 12. 1. 2022.
- Košćak, M. in O'Rourke, T., (ur.) (2020). *Ethical and Responsible Tourism – managing sustainability in local tourism destinations*. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.
- Košćak, M. in O'Rourke, T. (2021). *Post-Pandemic Sustainable Tourism Management: The New Reality of Managing Ethical and Responsible Tourism (1st ed.)*. London: Routledge.

- Lešnik Štuhec, T. (2021). Teritorialne kolektivne blagovne znamke vzpostavljene po modelu 'Izvorno slovensko'. V T. Lešnik Štuhec (ur.), *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Mathieson, A. in Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Mazilu, M., Toma, E. in Lazār, I. (2017). Certification Standard for Tourism in the Danube Region. *International journal of systems applications, engineering&development*, 11, 21–25.
- MGRT (2021a). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/zelena_shema/2019_05_sto_-_zsst_brosura_slo_web.pdf, 5. 12. 2021.
- MGRT (2021b). *Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/turizem/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021/Povzetek-evalvacije-strategije-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028.pdf>, 10. 12. 2021.
- Počuča, J. (2010). *Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji – trend ali stalnica*. Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, Škofja Loka. Pridobljeno iz <https://www.fm-kp.si/en/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/004.pdf>, 10. 12. 2021.
- Potočnik Topler, J., in Koščak, M. (2021). 30 let slovenskega turizma: Marsikaj se je spremenilo, še vedno pa smo turizem ljudje. V D. Darovec in D. Rupel (ur.), *30 let slovenske države*. Koper: Založba Annales.
- Pozvek, N., Špindler, T. in Rangus, M. (2022). *Strateške usmeritve na področju merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa destinacije Catež in Brežice*. Interno gradivo.
- Pröbstl, U. in Müller, F. (2012). Hotel certification and its relevance for sustainable development: examples from the European Alps. *Sustainable Tourism V*, 161(3), 3–15.
- Smolčić Jurdana, D. (1998). Odzivost-značajna ekonomska kategorija razvoja turistične destinacije (Sustainability – an important economic category of tourism destination development). V M. Peršič (ur.), *Hotelska kuća 98: Hotel u turističkoj destinaciji*, 297–310. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
- STO (2020). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelena-shema/sto_slovenia_green_zsst_brosura_jun2017_slo_web.pdf, 17. 9. 2021.
- STO (2021a). *Turizem v številkah 2020*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2020/2021_03_STO_TV_S_2020_SLO.pdf, 7. 12. 2021.
- STO (2021b). *Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/anketa_o_tujih_turistih_2019/koncni%20porocili/A_TU-T_Splosno_porocilo_tuji_turisti_v_Sloveniji_2019.pdf, 5. 12. 2021.
- Umanotera (2019). *Dobre prakse zniževanja izpustov toplogrednih plinov*. Pridobljeno iz https://www.care4climate.si/_files/142/Umanotera-2019-Dobre-prakse-znizevanja-izpustov-toplogrednih-plinov.pdf, 25. 2. 2022.
- United Nations Environment Programme in World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. Paris, Madrid: UNEP, WTO.
- UNWTO (2019). *Transport related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416660>, 12. 1. 2022
- Vrtačnik Garbas, K. (2008). *Posledice klimatske spremenljivosti v središčih zimsko-športne rekreacije v Sloveniji*. (Doktorska disertacija). Ljubljana, Filozofska fakulteta.

MREŽENJE: ZAGOTAVLJANJE DODANE VREDNOSTI DESTINACIJE

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
tanja.lesnik@um.si

Sinopsis Trajnostni in odgovorni turizem sta vsestranska instrumenta dolgoročnega razvoja. Temeljita na proaktivnem načrtovanju in celovitem upravljanju turističnih vrednostnih verig v zeleni pametni destinaciji. Kakovostna celostna ponudba medsektorsko povezanih pristnih butičnih doživetij ter njena učinkovita in ciljana promocija, trženje in prodaja vplivajo na motivacijo, interes in rast turističnega povpraševanja in potrošnje. Večja potrošnja je povezana z večjim prihodkom destinacije in s povečanjem deleža lokalno oziroma regionalno dodane vrednosti po celoviti verigi turistične ponudbe. Pristop zahteva širok nabor razvojnega interveniranja skozi raznotere projekte povezanih deležnikov, kar sledi strateško načrtovani sliki prihodnosti od spodaj navzgor in od zgodaj navzdol. Mreženje v procesu ustvarjanja vrednosti za oblikovanje, trženje, prodajo in evalviranje avtentičnih zelenih doživetij ima izjemne sinergične in multiplikativne učinke ter moč razpršitve prihodka. S tem se dodaja vrednost po celotni verigi, tudi izven turistične dejavnosti. Tako nastajajo turistični produkti – vodena doživetja, ki certificirana s teritorialnimi kolektivnimi blagovnimi znamkami, vzpostavljenimi po modelu Izvorno slovensko, zagotavljajo visoko kakovost in dodano vrednost destinacije.

Ključne besede:

mreženje,
turistična
destinacija,
verige vrednosti,
dodana vrednost,
avtentična butična
doživetja,
teritorialna
kolektivna
blagovna znamka

NETWORKING: ENSURING THE ADDED VALUE OF THE DESTINATION

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
tanja.lesnik@um.si

Abstract Sustainable and responsible tourism are comprehensive instruments for long-term development. They are based on proactive planning and overall management of tourism value chains in a green smart destination. The quality integrated offer of cross-sectoral authentic boutique experiences and its effective and targeted promotion, marketing and sales, affect the motivation, interest and growth of tourist demand and consumption. Higher consumption is associated with higher revenue of the destination and an increase in the share of local or regional added value along the whole value chain. The approach requires a wide range of development interventions through a variety of stakeholder projects, following a strategically planned bottom-up and top-down picture of the future. Networking in the chain of providers in the process of creating value for the design, marketing, sale and evaluation of authentic green experiences has exceptional synergistic and multiplicative effects and the power to disperse revenue. This adds value throughout the chain, even outside the tourism business industry. This is how tourist products – guided experiences that are certified by territorial collective brands established according to the 'Authentic from Slovenia' model are created, ensuring high quality and added value of the destination.

Keywords:

networking,
tourist destination;
value chains;
added value;
authentic boutique
experiences;
territorial collective
brand

1 Turizem – gonilo regionalno dodane vrednosti

Turizem je eden izmed gospodarskih sektorjev, ki imajo največje koristi od globalizacije (OECD, 2019, str. 4), pa tudi največjo ranljivost. Koronavirus je za turizem prinesel večjo negotovost kot katera koli kriza do zdaj (Slovenska turistična organizacija, 2020). V novicah Evropskega parlamenta (2021) lahko preberemo, da bo turizem po pandemiji potreboval pomoč, da bo lahko postal čistejši, varnejši in bolj trajnosten, skladen s trendi odgovornega in pametnega potovanja.

Turizem združuje različne veje gospodarstva (Lebe in drugi, 2006, str. 67) in vključuje velike multinacionalke, nacionalne hotelske verige ter številna mala in srednje velika podjetja. Turistične globalne vrednostne verige zajemajo vhodne (angl. inbound) in izhodne (angl. outbound) turistične dejavnosti, vključno z distribucijo (organizatorji potovanj, potovalne agencije, rezervacijski portali), prevozom, nastanitvijo, kulturo in prostočasnimi aktivnostmi. Po drugi strani lahko turizem bistveno prispeva k lokalni oziroma regionalni dodani vrednosti vsakega gospodarstva in je učinkovito orodje razvojnega sodelovanja za doseganje skupnih strateških razvojnih ciljev (Partale, 2020, str. 8). Turizem lahko neposredno ali posredno prispeva k vsem 17 ciljem *Agende 2030*, zlasti ciljem 8, 12 in 14 o vključujoči in trajnostni gospodarski rasti, trajnostni porabi in proizvodnji ter trajnostni rabi oceanov in morskih virov (UNWTO, 2017). Destinacija, kot cilj potovanja, je ob izhodiščni regiji in tranzitni coni, le ena od točk turističnega potovanja (Leiper 1979). Turizem pa pomeni izvoz (Planina in Mihalič, 2002), saj prinaša tujo valuto v državo in je za glavnino držav *pomemben vir deviznih prilivov* in s tem bistveni steber gospodarstva, ki ponuja *prodajne možnosti predvsem malim in srednje velikim podjetjem in posameznikom*.

Turizem povezuje sektorje med seboj in s tem ustvarja *multiplikativne učinke*, ki se kažejo v zaposlovanju tudi v sorodnih sektorjih (Lebe in drugi, 2006, str. 670). Ključno je, da prihodek ostane v lokalnem okolju oziroma regiji in se razprši med deležnike. Ocenjuje se, da eno delovno mesto v osrednjem turističnem sektorju ustvari približno eno in pol dodatnih ali posrednih delovnih mest v gospodarstvu, povezanem s turizmom (UNWTO, 2019). Turizem generira prihodek ne samo horizontalno povezanih združb, kot je prehrambno in nastanitveno gostinstvo oziroma ponudniki prostočasnih aktivnosti, temveč tudi v sektorjih, povezanih s turizmom (OECD 2019), vključno s trgovino na drobno, ponudniki zavarovane

narave in kulturne dediščine, kmeti in obrtniki v vertikalni povezavi ter tudi z bankami, zavarovalnicami in mnogimi podjetji predelovalne industrije (npr. avtomobilske) v lateralno povezanih združbah. Torej je vir rasti regionalno dodane vrednosti z *vključevanjem raznoterih regionalnih podjetij v sistem ustvarjanja vrednosti v turizmu* (UNWTO, 2020a). Prek davčnih prihodkov turizem financira javni proračun ter spodbuja naložbe v naravo, kulturno dediščino in lokalno infrastrukturo (Mihalič, 2006, str. 47). To posledično pomeni višjo kakovost življenja tudi na podeželju, manj delovnih migracij, vračanje mladih na podeželje in predvsem urejeno krajino, ki je pogosto osrednji motiv obiska.

Turistični sektor je zelo obsežen, vključuje poleg velikih podjetij (npr. mednarodne hotelske verige) tudi veliko število malih in srednje velikih podjetij in posameznikov, kar pomeni, da pomembno *razprši prihodek in ustvarja dodano vrednost* na različnih področjih (Partale, 2020, str. 12). Ustvarja *lokalna oziroma regionalna delovna mesta ter nudi zaposlitev različnih kvalifikacij*, zlasti manj zaposljivim in osebam s posebnimi potrebami. Turizem ponuja dobro izhodišče za *novoustanovljena turistična podjetja* na področjih gostinstva, prevoznitstva, turističnih agencij in posrednikov, specializiranih vodenih ogledov ter organizacije poslovnih in drugih dogodkov in prirediteljev. Pri celovitem nastopanju destinacije na turističnem trgu imajo *ključno vlogo turistične destinacijske organizacije (TDO)*, katerih aktivnosti vedno bolj segajo od marketinga k managementu – povezovanju deležnikov za skupno strateško usmerjeno prihodnost (Morrison, 2019; Juvan, 2010).

Čeprav je turizem ena tistih gospodarskih panog, ki jih je epidemija COVIDA-19 najbolj prizadela (SURS, 2020; Turnšek et al., 2020; Zupan Korže in Lešnik Štuhec, 2021), lahko trdimo, da so gospodarsko situacijo v letih 2020 in 2021 rešili domači turisti tudi s pomočjo ukrepov za blaženje posledic pandemije, kot so turistični boni. Kot vsaka kriza je tudi omenjena prinesla kreativnost v turistično industrijo. Prišlo je do mnogih prestrukturiranj, novih povezav in produktov, digitalna orodja pa so pomembno prispevala k razvoju inovativnih pristopov v času zaprtja kontaktne turistične dejavnosti (April 8, digitalna agencija, d.o.o., 2021). Vse to je v sozvočju z novo organiziranostjo procesa ustvarjanja lokalno oziroma regionalno dodane vrednosti po celoviti verigi vrednosti turistične dejavnosti in dejavnosti, povezanih s turizmom, ki zahteva nove pristope oblikovanja, trženja, prodaje in logistike turističnih produktov.

Kakovost doživetja se ocenjuje na podlagi zahtev, torej pričakovanj in potreb kupca, ter pomeni najboljšo »uporabnost« za določene ciljne skupine kupcev. Če doživetje izpolnjuje pričakovanja, je kakovost dosežena (Foris, Popescu, Foris, 2017, str. 160). Vodenje kakovosti celovite ponudbe destinacije je navadno naloga in poslanstvo TDO ter pomeni usklajen pristop h kakovosti znotraj organizacije in po vrednostni verigi destinacije kot celote. Kakovost ni le tehnično, temveč predvsem poslovno vprašanje ter ustreza poslanstvu TDO in vsake turistične organizacije, ki skozi način upravljanja zadovoljuje potrebe in pričakovanja deležnikov (Foris in drugi, 2017, str. 160). Vzpostavitev obvladovanja kakovosti vključuje razvoj procesov, struktur, metod ipd., s katerimi se načrtno dosežejo načrtovanje, izvajanje, nadzor in izboljšanje kakovosti. Med osnovna načela vodenja kakovosti se uvrščajo 1) osredotočenost na potrošnike, 2) vodenje kakovosti, 3) angažiranost ljudi, 4) izboljšanje, 5) procesni pristop, 6) na dokazih temelječe odločanje in vodenje odnosov, ki sta odločilna elementa sodobnega managementa. Lebe in drugi (2006, str. 222–224) navajajo »šest elementov, na katerih temeljijo modeli vodenja oziroma obvladovanja celovite kakovosti, in sicer 1) določiti politiko kakovosti, 2) zagotoviti materialna in nematerialna sredstva za vodenje kakovosti, 3) identificirati osnovne, vodstvene in podporne procese vodenja kakovosti, 4) skrbeti za nenehno izboljšavo kakovosti, 5) zgraditi management kakovosti na pričakovanjih strank in drugih deležnikov ter 6) usposabljeni sodelavce, da razvijejo ustrezno zavedanje o kakovosti«. Čedalje pomembnejša sta gradnja odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management – CRM) in družbeno odgovorno vedenje.

Preverjena kakovost turističnih doživetij, povezana s certificirano ponudbo z lokalno oziroma regionalno dodano vrednostjo, je lahko razlog za obisk turistov, ki izbirajo med zelenimi, kreativnimi destinacijami z mehko mobilnostjo in merjenjem ogljičnega odtisa turista. Tem smernicam sledi tudi sistem vzpostavljanja teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk po modelu Izvorno slovensko (Lešnik Štuhec, 2021, str. 360), ki na drugi ravni vzpostavljanja razvija, spremlja in ocenjuje kakovost vodenih turističnih doživetij.

2 Teoretična izhodišča

Lokalna oziroma regionalno dodana vrednost turističnega gospodarstva je posledica načrtovanega vzajemnega povezovanja in sodelovanja po verigi vrednosti turistične in z njo povezane doživljajske ponudbe zelene destinacije. Sistematičen pristop grajenja kakovosti in inovativnosti po verigi vrednosti turističnih produktov navadno prinaša večjo potrošnjo turistov in domačinov ter posledično več davka v lokalno oziroma regionalno blagajno. S tem so ustvarjeni pogoji za trajno konkurenčno prednost destinacije (Ritchie in Crouch, 2003; Porter, 1985) z zeleno turistično ponudbo, ki temelji na kultivizaciji narave, kulturni dediščini, tradiciji, vrednotah skupnosti, istovetnosti (identiteti) in podjetniški/rokodelski kulturi območja. Z vlaganjem v zeleno infrastrukturo raste vrednost nepremičnin, kakovost življenja lokalnih prebivalcev, ohranjajo in krepijo se narava in njena biodiverziteteta, kulturna krajina, prehranska idr. dediščina.

2.1 Lokalno oziroma regionalno dodana vrednost turističnega gospodarstva skozi verige vrednosti

Obsežna raziskava, ki sta jo izvedla Nopiyani in Wirawan (2021, str. 134), je pokazala, da se kot pozitivni vplivi turizma na kakovost življenja lokalnih skupnosti in turističnih destinacij razumejo 1) rast gospodarstva, 2) zaposlitvene možnosti, 3) ponos skupnosti, 4) kulturna izmenjava in 5) razpoložljivost infrastrukture. Med negativnimi domenami pa prevladujejo 1) vpliv na zdravje, 2) varnost in 3) kakovost fizičnega okolja, 4) življenjski stroški, 5) otežena dostopnost javnih objektov in 6) družbeni odnosi. Očitno je, da se z ukrepi za zmanjševanje negativnih učinkov turizma lahko močno poveča podpora skupnosti k razvoju turistične dejavnosti.

Večja potrošnja je povezana z dvema strategijama s širokim spektrom učinkov razvojnega interveniranja (Partale, 2020, str. 3), in sicer 1) z večjim prihodkom destinacije in 2) s povečanjem deleža lokalno oziroma regionalno dodane vrednosti v celotni dodani vrednosti po celoviti verigi turistične ponudbe. Dodana vrednost, ki ostane v regiji, se kaže v *seštenku dobička*, ki so ga ustvarila podjetja, ter plačah zaposlenih in davkih, ki jih plačujejo lokalna oziroma regionalna podjetja (UNWTO, 2020b). Vse to neposredno *prispeva k blaginji in kakovosti življenja prebivalcev lokalnega območja oziroma regije*. V širšem smislu se dodana vrednost prenaša tudi na ustvarjanje *oziroma rast okoljske in družbeno-kulturne vrednosti* (Mihalič, 2006, str. 52). Z ohranjanjem

naravnih virov in kulturne dediščine ter vključevanjem manj zaposljivih ciljnih skupin na trg dela se krepi celovita kakovost bivalnega okolja, ki lahko pritegne mlade družine k stalni naselitvi, območje pa je tudi čedalje bolj privlačno za obisk.

Turistični sektor je raznovrsten in zaposluje na mnogoterih delovnih mestih turistične industrije, hkrati omogoča podjetniške aktivnosti številnim posameznikom, ki razvijajo lastne interese, za katere so turisti pripravljeni nameniti svoj čas in denar (UNWTO, 2020a).

Na turistično dejavnost vplivajo gospodarske, družbene, politične, okoljske in tehnološke negotovosti, pa tudi izkušnje in zrelost turistov kot popotnikov, na katere vplivajo nihanje gospodarskih razmer, družbeni mediji, okoljska vprašanja in spreminjajoči se distribucijski sistemi (Madera in drugi, 2017, str. 56). Turizem je zelo občutljiv na podnebne spremembe, naravne katastrofe in virusna obolenja oziroma pandemije. Prav v kriznih časih se kaže tudi največja *kreativnost in inovativnost* v turistični in z njo povezanih dejavnostih (April 8, digitalna agencija, d.o.o., 2021, str. 2). Turistična podjetja so se med evolucijskim razvojem prilagodila nihanjem povpraševanja in ponudbe dogodkov, pa tudi novim znanjem, kot na primer uporabi novih marketinških orodij (družbeni mediji), komunikacijskih strategij in zelenim trendom na področju potovanj.

Turistična ponudba je zelo raznovrstna, vključuje številne deležnike – ponudnike storitev in zapletene procese dela. Za razumevanje večstopenjskih struktur in procesov zagotavljanja storitev v turističnem sektorju je zelo priročen *koncept vrednostne verige*, ki lahko pomaga pri iskanju primernih vstopnih točk za specifične intervencije (Partale, 2020, str. 6). Porter (1985, str. 26) opredeljuje koncept modela vrednostne verige kot »*orodje za diagnosticiranje in iskanje načinov rasti konkurenčnih prednosti podjetja skozi proces aktivnosti, in sicer od oblikovanja, proizvodnje, trženja in distribucije svojega izdelka*« oziroma storitve. Ključno je povečati vrednost na vsaki posamezni točki procesa. Miličević (2021, str. 3) navaja, da vsak ločen korak od pridobivanja in vnosa surovin do ustvarjanja in izdelave izdelkov in distribucije »postane del dodane vrednosti«, ki določa končno zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) potrošnikov pri uporabi omenjenega izdelka in posledično storitve. Morales Zamorano in drugi (2020, str. 769) navajajo, da dodana vrednost izvira iz vsake dejavnosti v proizvodni verigi in je »sota koristi, ki jih stranka prejme, zmanjšana za zaznane stroške, ko pridobi in uporabi izdelek ali storitev«. Lahko jo razumemo

kot multiplikacijski učinek – vsak korak dodaja večjo vrednost izdelku ali storitvi za končnega potrošnika. Partale (2020, str. 13) razume »vrednostno verigo kot orodje za strateško upravljanje podjetja, ki temelji na ciljnih in strategijah doseganja trajnostnega poslovanja skozi načrtno upravljanje virov ob zniževanju stroškov«. Z vzpostavljanjem vodenja zapletenih povezav se dosega trajna konkurenčna prednost podjetja in destinacije.

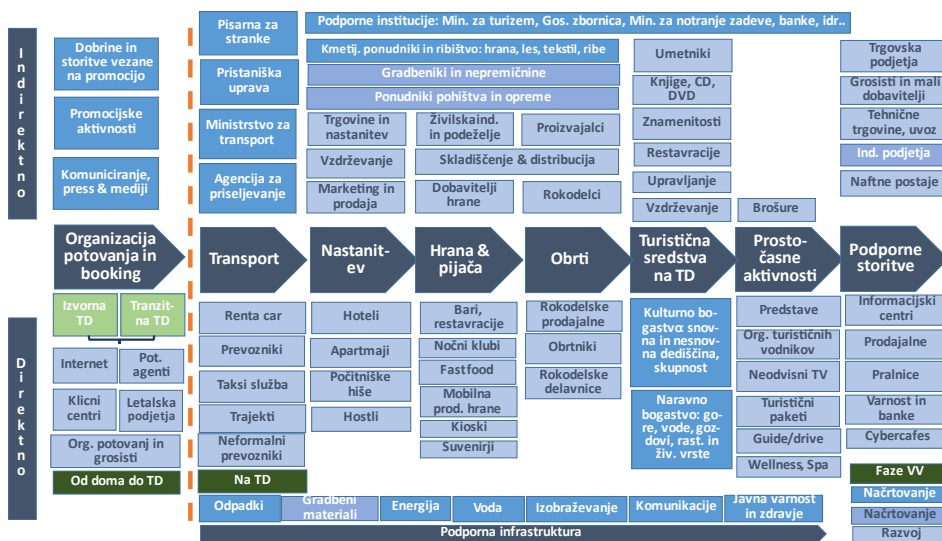
Turistična vrednostna veriga ni tako otipljiva kot veriga izdelkov. Morales Zamorano in drugi (2020, str. 769) jo opredeljujejo kot »sklop med seboj povezanih dejavnosti, ki se odvijajo na isti destinaciji in turistu dodajo vrednost izkušnje«. Jonker (2004, str. 190) vrednostno verigo turistične industrije deli v podskupine osnovnih in podpornih aktivnosti, ki zajemajo celotno turistično izkušnjo znotraj destinacije (slika 1). Vrednost je dodana v vsaki fazi, in sicer od 1) oblikovanja destinacije in turističnih produktov, 2) promocije, 3) distribucije in prodaje, 4) logistike, 5) storitev na destinaciji do 6) poprodajnih storitev. Podporne aktivnosti, kot so 1) načrtovanje destinacije in infrastrukture, 2) vodenje in usmerjanje kadrov (angl. Human Resource Management – HRM), 3) razvoj virov in produktov, 4) tehnološki in informacijski sistemi ter 5) povezane dejavnosti in nabava, predstavljajo podstat za izvajanje osnovnih aktivnosti.

	Oblikovanje destinacije in TP	Promocija	Distribucija in prodaja	Logistika	Storitve na destinaciji	Po-prodajne storitve
Osnovne aktivnosti	Vzpostavitev tematskih poti in atrakcij ter interpretacija virov Oblikovanje marketinških materialov Pogajanja s ponudniki (provizije) turističnih paketov Paketiranje za prodajo	Oglaševanje, PR, promocija Turistični sejmi, razstave in delavnice Predstavitvene študijske ture Odnosi z mediji za komuniciranje Odnosi s posredniki in organizatorji potovanj	Sprejem povpraševanja in posredovanje informacij o TD Posebne zahteve Rezervacijski sistem Plačila Varnost Higiena	Vizumi in potni listi Letališke zmogljivosti in storitve Vračilo DDV Vstopno/izstopne formalnosti Rokovanje s prtljago Varnost	Letalski transferji Taksi storitve Javni prevoz Centri za obiskovalce Nastanitve Catering Ogledi Znamenitosti Najem vozil Zabava Zdravje in lepota Šport, rekreacija	Upravljanje z informacijami in bazami podatkov Sledenje izvornim trgov potrošnikov Spremljanje in povratne informacije o turistični dejavnosti
	Načrtovanje destinacije in infrastrukture	Javni transportni sistem, ceste, letališča, železnica, postajališča, centri za obiskovalce ipd. Infrastruktura, telekomunikacije, pitna voda, upravljanje z odpadki, zero waste, internet, ipd.	Načrtovanje destinacije Raba zemljišč Nosilna zmogljivost Signalizacija in navigacija	Izboljšanje estetske, okoljske, ekonomske in družbene kakovosti Vključenost v načrtovanje	Upravljanje varnosti in higijene Krizni management	Javno-zasebna partnerstva, strateške zveze Usklajevanje med institucijami
Podporne aktivnosti	Upravljanje s človeškimi viri (HRM)	Ozaveščanje javnosti o pomenu turizma Prijazen odnos do turistov	Izboljšanje spretnosti in znanj zaposlenih	Kadrovanje, motivacija zaposlenih, spodbude, stabilnost zaposlovanja	Skrb za stranke, gostoljubnost Kultura	Kreiranje delovnih mest, odnosi s sindikati
	Razvoj virov in produktov	Nova zaveznitva letalskih družb in nove destinacije	Razvoj okoljskih in kulturnih virov	Nadgradnja storitev in zmogljivosti za obiskovalce	Dostop do novih trgov in segmentov	Sistem kakovosti in upravljanje z obiskom
	Tehnološki in informacijski sistemi	Računalniško podprti komunikacijsko-oskrbnorezervacijski sistemi	Tržne raziskave Nagrajevanje zelenega vedenja	Upravljanje sistemov in postopkov	Upravljanje z viri (voda, energija, odpadki)	Upravljanje sistema varnosti in higijene
	Povezane dejavnosti in nabava	Nabava in zaloge Verige dobaviteljev	Hrana in pijača, drobni inventar, gorivo	Pogodbene storitve	Profesionalne storitve	Druge storitve

Slika 1: Veriga vrednosti turistične destinacije

Vir: Nadgrajeno po Jonker, 2004, str. 190.

WTO, OECD in UNWTO so leta 2013 predlagali model turistične vrednostne verige, ki ponazarja njeno kompleksnost (glej sliko 2) skozi direktno in indirektno ustvarjanje vrednosti.



Slika 2: Sistem ustvarjanja turistične vrednosti.

Vir: Prilagojeno po UNWTO, 2013, str. 139 in WTO, UNWTO in OECD, 2013, str.24.

Na levi strani slike so prikazane dejavnosti, ki se izvajajo v izhodiščni državi (torej v državi prebivališča turistov), in na desni tiste, ki potekajo v vstopni državi (torej v ciljni državi turistov). Spodnja polovica na sliki predstavlja dejavnosti, ki so neposreden del turističnega sektorja, dejavnosti, posredno povezane s turističnim sektorjem, pa so zastopane v zgornjem segmentu. Razvojni potencial oziroma turizem je maksimiziran v državah, ki uspejo optimalno izkoristiti posredne povezave.

Partale (2020, str. 7) razume dodano vrednost kot proces, ki poteka skozi celotno ustvarjanje izdelka oziroma zagotavljanja storitve oziroma doživetja destinacije. *Vrednostna veriga* opisuje proces, v katerem vsaka aktivnost ustvarja vrednost, uporablja vire in je povezana z drugimi aktivnostmi. Vrednostna veriga vključuje *sistematično strukturiranje procesa ustvarjanja vrednosti, njegovo analizo in evalvacijo oziroma oceno*. Omogoča vpogled iz različnih perspektiv ter identifikacijo projektov in ukrepov, ki lahko pripeljejo do vnaprej določenih strateških ciljev. Opredeljena vrednostna veriga je orodje za upravljanje turistične destinacije oziroma regije. Pomaga nam

razumeti in načrtovati kompleksne procese in strukture. Rast regionalne oziroma destinacijske dodane vrednosti je mogoče doseči z *učinkovito strategijo, podprto z ukrepi in projekti*, ki pripeljejo do zelenih skupnih razvojnih ciljev. Vrednostna veriga turističnih doživetij vključuje in se povezuje v vse pore turistične destinacije.

Za doseganje lokalne oziroma regionalne dodane vrednosti je smotno oblikovati celovito partnersko razvojno strategijo, ki povezuje turizem z njim povezanimi gospodarskimi sektorji (UNWTO, 2020b). Ključni akter pri tem je TDO (Morrison, 2019; Uran in Juvan, 2009), ki skupaj s partnerji (javni, zasebni in civilni) nastavi, vodi in usmerja aktivnosti za udejanjanje dolgoročno načrtovane slike prihodnosti celovite destinacije.

2.1.1 Strateški razvojni vidik verige vrednosti in dodane vrednosti destinacije

Lokalno oziroma regionalno dodana vrednost nastane v določenem geografskem območju, pogosto imenovanem turistična destinacija. Gre za geografski prostor, ki ga gost izbere za cilj potovanja (Morrison, 2019). Meje destinacije se določijo skladno z geografskimi značilnostmi, zgodovinskimi dejstvi, pripadnostjo, razvojnim sodelovanjem ali politično ureditvijo, torej s strani ponudbe. V zadnjem obdobju se čedalje bolj uveljavlja pristop postavljanja meja destinacije z vidika potrošnikov, torej s strani povpraševanja – tako imenovanih potovalnih vzorcev oziroma z vidika družbenega konstrukta, ki se razlikuje od administrativnega (Paulino, Lozano in Prats, 2020, str. 116). Območje lahko zajema celoten kontinent, državo, regijo, otok ali eno samo atrakcijo (Morrison, 2019). Destinacija je območje, ki ga turist izbere za obisk in kar proizvajalec storitve trži (Lebe in drugi, 2006, str. 75). Zelo celovito in sistemsko opredeljuje destinacijo Vodeb (2014, str. 21): *»Turistična destinacija je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in z zornega kota managementa destinacije). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja.«* Bistveno je, da ta geografski prostor v obliki paketa storitev oziroma mreže ponudb prinaša celovito korist relevantnemu segmentu gostov.

Veriga storitev, povezanih v paket, je analitično orodje, ki z vidika porabnika razdeli celotno storitev na posamezne delne elemente in procese. Potrošnik pri porabi posameznih elementov teh ne pripisuje podjetju, ki jih je oskrbelo, temveč samo storitev in njeno kakovost povezuje z destinacijo kot celoto (Lebe in drugi, 2006, str. 78). Gre za zelo zapletene procese decentraliziranih stikov s potrošnikom, tako imenovana virtualna storitvena podjetja, ki na logistični, informacijski, kulturni in obračunski ravni potrebujejo koordinacijo sodelovanja. Velikost in struktura destinacije, avtentičnost njene ponudbe, sistem kakovosti, tržna usmeritev in primerjava z mednarodnimi konkurenti omogočajo vzpostavitev učinkovitih poslovnih modelov turističnih destinacij (Paulino in drugi, 2020, str. 3), katerih meje se pogosto prekrivajo.

Dodana vrednost se navadno razume kot ekonomski razvojni cilj. Dejstvo je, da lahko gospodarske dejavnosti ustvarjajo tudi *okoljsko in družbeno-kulturno vrednost*, če so primerno vodene (Partale, 2020, str. 10). Tako vplivajo na vse tri stebre trajnostnega razvoja turizma, posredno tudi na podnebne spremembe. Strategija trajnostnega razvoja destinacije se načrtuje skladno s 17 cilji Agende za trajnostni razvoj 2030 (UNWTO, 2017), ki kot prvi mednarodni sporazum povezuje načelo trajnosti z zmanjševanjem revščine ter gospodarskim, okoljskim in družbenim razvojem. Tako se zagotavlja okvir za mednarodno razvojno sodelovanje in dodano vrednost, ki prispeva k trajnostnemu razvoju destinacije, regije oziroma države. Bistveno je, da mora *korist od dodane vrednosti imeti čim več deležnikov ob čim manjši obremenitvi okolja*.

Ekonomski vidik destinacijske dodane vrednosti se v ožjem pomenu nanaša na znesek denarja, ki ostane v destinaciji kot ustvarjen dobiček podjetij, plače zaposlenih in davki, ki jih plačujejo regionalna podjetja (Partale, 2020, str. 11). Pri tem je treba upoštevati vsa podjetja na vseh stopnjah vrednostne verige, torej turistična podjetja, ki zagotavljajo nastanitev in gostinske storitve, pa tudi njihove dobavitelje, na primer ponudnike kapitala, gradbeništvo ali kmetije in živilskopredelovalna podjetja. Ta sredstva prispevajo h kakovosti življenja na destinaciji.

Turizem ima in mora imeti pozitivne vplive na okolje. Pomaga pri *zaščiti ključnih virov regije in njene biotske raznovrstnosti*, hkrati pa lahko *zmanjšuje nastalo okoljsko škodo zaradi potovanj*, kar se nanaša na poseganje v (občutljive) ekosisteme, krajinsko razdrobljenost in zaprta območja zaradi prometne infrastrukture (UNWTO, 2013). Vpliva tudi na podobo krajine, porabo virov in emisije, ki jih povzročajo lokalne dejavnosti (npr. proizvodnja odpadkov), porabo energije in povzročene emisije deloma z lokalnim prevozom, še bolj pa s potovanjem do in iz turistične destinacije.

Dodajanje vrednosti na področju turizma lahko pomeni tudi *ustvarjanje vrednosti za družbo*. Z *vključevanjem socialno šibkih in oseb s posebnimi potrebami* v proces ustvarjanja vrednosti prihaja do izboljšanja družbenega sistema in kakovosti življenja lokalnih prebivalcev (UNWTO, 2013). Posameznikom so v turistični dejavnosti omogočene zelo različne ravni kvalifikacij, novoustanovljenim podjetjem pa je razmeroma preprosto vstopiti na trg. Ohranjanje in obujanje kulturne dediščine pomembno vpliva na izražanje vrednot in ponos na lastne korenine.

Pri tem je ključno slediti trem *medsebojno močno povezanim ciljem dodajanja vrednosti* (Partale, 2020, str. 12), in sicer 1) h krepitvi ekonomske dodane vrednosti turistične dejavnosti, kar pomeni višanje dohodkov in spodbude za razvoj infrastrukture; 2) optimizirati učinke turizma na okolje s spodbujanjem in varovanjem podobe krajine, vegetacije in raznolikosti vrst; 3) k izboljšanju družbeno-kulturnih učinkov turizma z izkoriščanjem potencialov za izboljšanje kakovosti življenja čim večjega števila ljudi in zmanjšanje tveganj, ki jih predstavlja turizem za družbeni sistem, na primer območja, preobremenjena s turističnim prihodom. Vsi trije cilji se medsebojno krepijo. Na primer: integracija regionalnih podjetij v verigo vrednosti prinaša ekonomsko dodano vrednost, ki hkrati zmanjšuje emisije v povezavi s prevozom; ekonomska korist zaposlenih v turizmu prek plač ustvarja družbeno-kulturno dodano vrednost; s povpraševanjem po zelenih izdelkih in storitvah se krepijo tudi vlaganja v okoljske standarde v turistični dejavnosti, kar posledično prinese večjo dodano vrednost.

Pri tem ne gre spregledati četrtega stebra trajnostnega razvoja, in sicer vpliva turizma na podnebne spremembe ter prilagajanje turistične in s turizmom povezanih dejavnosti (npr. kmetijstvo, transport) *podnebnih spremembam*. Klimatologinja Lučka Kajfež Bogataj je na posvetu o prilagajanju turizma v Alpah na podnebne spremembe v okviru konference o prihodnosti Evrope (17. januar 2022) izpostavila,

da »globalni turizem prispeva osem odstotkov k svetovnim izpustom. Kar pomeni, da se moramo vprašati po svoji rabi energije, vode in prostora. Če želimo zmanjšati ogljični odtis, moramo razmišljati o trajnostni mobilnosti. Dobra četrтина problema pa nastaja na destinaciji sami.« Prav ta vidik je lahko ključen pri zagotavljanju neponovljivih alternativnih doživetij aktivnostim v naravi v času zelenih zim in deževnih poletij ter množičnega turizma (nosilne zmogljivosti) v času največjih špic v sezoni. Pametne destinacije se tega zelo širokega področja lotevajo s številnimi digitalno podprtimi programi, kot je usmerjanje obiska, nagrajevanje zelenega vedenja in merjenje ogljičnega odtisa gosta (Peceny Starc, Mokorel in Ilijaš, 2019, str. 54), kljub temu pa posamezni ponudniki omogočajo digitalni detoks svojim gostom.

2.1.2 Sistem ustvarjanja vrednosti

Vrednostna veriga zaobjema po eni strani proces ustvarjanja vrednosti izdelkov, storitev oziroma doživetij (Partale, 2020, 13), po drugi strani pa pristop upravljanja za sistematično doseganje strateških ciljev destinacije skozi različne razvojne projekte. Procesi ustvarjanja vrednosti so navadno zapleteni. Vključujejo različne akterje (zasebni, javni in civilna družba) in interese. Turizem kot gospodarska dejavnost močno vpliva na samo izvajanje in promocijo regionalnega krožnega gospodarstva. Prav to ponuja prepričljivo novo paradigmo in nabor orodij za vodenje inovativnega, uravnoteženega, odpornega okrevanja turistične industrije in trajnostne prihodnosti (UNWTO, 2020b).

Povezana naročila turističnih podjetij lahko pomembno vplivajo na regionalno proizvodnjo in njeno ekonomsko trajnost. Med konceptoma regionalne dodane vrednosti in krožnim gospodarstvom je več prekrivanj, nujen pa je način krožnega razmišljanja in prizadevanja za poslovanje brez odpadkov (zero waste). Očitno je, da se *načela krožnega gospodarstva* prenašajo v vrednostno verigo. Gre za regenerativni sistem (nasprotno od linearnega gospodarstva, v katerem se večina surovin, predela, proda, uporabi in zavrže nerecikliranih) zmanjševanja rabe virov, proizvodnje odpadkov, emisij v energetiki in materialnih ciklov. Ključne vstopne točke za krožno gospodarstvo se nanašajo na 1) uporabo obnovljivih surovin in energije, 2) trajno konstrukcijo fizičnih dobrin, 3) vzdrževanje in popravilo blaga, 4) njegovo ponovno uporabo in 5) recikliranje izdelkov (UNWTO, 2020b). Akterji so povezani v vrednostne verige dobaviteljev, ki podpirajo proces ustvarjanja vrednosti s pomočjo različnih izdelkov in storitev. V turističnem sektorju se izraz oskrbna veriga nanaša

na proces ustvarjanja vrednosti tistih izdelkov in storitev, ki jih je treba kupiti, da bi »proizvajali« potovanja. Vstopne točke za spodbujanje regionalne dodane vrednosti z razvojnimi projekti se nahajajo v vrednostni in tudi v dobavni verigi. Skupaj tvorijo sistem ustvarjanja vrednosti. Neposredni dobavitelji vrednostne verige tvorijo drugo raven verige vrednosti.

2.1.3 Vrednostna veriga kot orodje upravljanja

Dejavnosti znotraj vrednostne verige in njihove povezave je treba smiselno analizirati, oceniti ter oblikovati razvojne cilje in strategijo. Ključni cilj trajnostnega razvoja turizma je varčna raba virov. Z analiziranjem procesov znotraj vrednostne verige je mogoče identificirati vstopne točke za zmanjšanje porabe in uvesti ustrezne ukrepe. Vrednostna veriga ni le model strukturiranja in opisa procesov, temveč instrument za podporo procesom upravljanja in strateško načrtovanje razvojnih projektov (Partale, 2020, str. 16), saj omogoča:

- 1) *analiziranje* – strukturiranje ključnih procesov dodajanja vrednosti, identificiranje ustreznih akterjev, analiziranje storitev v procesu;
- 2) *načrtovanje* – oceniti dejansko doseganje ciljev in strategije ter prepoznati prednostne naloge za ukrepanje in načrtovati ukrepe;
- 3) *spremljanje in evalviranje* procesa dodajanja vrednosti – učinke je mogoče nenehno spremljati z uporabo trenutnih podatkov o procesu ustvarjanja vrednosti ter po potrebi določiti ukrepe in usmerjati razvoj.

Izjemnega pomena je *ciljno upravljanje odnosov* medsebojno povezanih partnerjev znotraj vrednostne verige (Partale, 2020, str. 16), saj preplet mnogoterih različnih dejanj vzpostavlja učinkovite procese, ki omogočajo doseči vnaprej postavljene cilje (npr. zmanjšanje potrošnje virov). S tem se zagotovi, da ne le posamezniki, temveč sistem kot celota prepoznajo prednosti in sledijo zastavljenim razvojnim ciljem.

2.2 Veriga vrednosti turističnih produktov v organizirani zeleni destinaciji

Turizem je celovit sistem ustvarjanja regionalno dodane vrednosti, katerega sestavni del je turistični produkt (Uran in Juvan, 2009, str. 88), ki ga je treba prodati, da bi pridobili dodano vrednost. Partale (2020, str. 18) opredeljuje turistični produkt kot »kombinacijo oprijemljivih in neoprijemljivih elementov, kot so naravni, kulturni in umetni viri, zanimivosti, objekti, storitve in dejavnosti v povezavi z določenim središčnim zanimanjem, ki predstavlja jedro trženjskega spleta destinacije in ustvarja celotno izkušnjo obiskovalcev, vključno s čustvenimi vidiki za potencialne turiste«. Ima življenjski cikel in se po določeni ceni prodaja po distribucijskih kanalih (UNWTO, 2020a). Turistični produkt je izlet oziroma potovanje v določeno destinacijo zaradi različnih razlogov in načrtovanih aktivnosti (Morrison, 2019).

»Slovenija je pozicionirana kot globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. V skladu s to vizijo razvijamo produkte (slika 3), ki zagotavljajo kakovostno in individualno izkušnjo gosta v Sloveniji in se navezujejo na štiri izkustvene makro destinacije (Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija, Mediteranska Slovenija in Ljubljana & Osrednja Slovenija), kar omogoča učinkovito komuniciranje zgodbe Slovenije, njenih pokrajin in doživetij.« (MGRT, 2017). V zadnjih treh letih (pandemija COVIDA-19) je največja pozornost namenjena aktivnostim v naravi – outdoor turizmu (npr. pohodništvu, kolesarstvu), tako športno-rekreativnim kot doživljajskim aktivnostim na prostem.



Slika 3: Nosilni produkti slovenskega turizma

Vir: Slovenska turistična organizacija, 2022.

Značilnosti turističnih produktov se nanašajo na kombinacijo storitev in storitveni proces, ki vključuje raznovrstne deležnike na določeni destinaciji, ki tvorijo model turistične verige (Morrison, 2019, str. 181). Pri oblikovanju, promociji, izvajanju in evalviranju sistema ustvarjanja vrednosti turističnega produkta je treba upoštevati različne značilnosti, ki vodijo k *trajnostni rabi turističnih in s turizmom povezanih virov*.

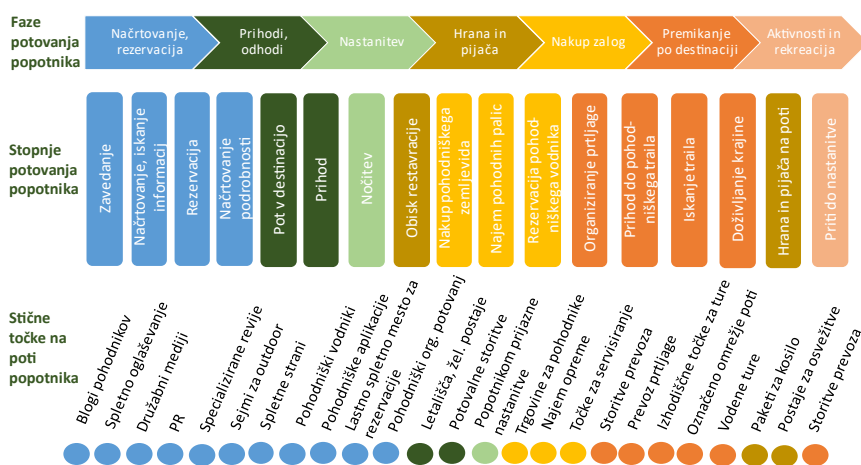
Turistični produkt je kombinacija storitev, ki jih izvajajo oziroma zagotavljajo številni akterji. *Izvirna oziroma primarna* (Planina, 1997, str. 155–158) *ponudba destinacije* je temelj izvajanja turističnih storitev in največji potencial za dodano vrednost. Zaobjema naravne in družbeno-kulturne vire (turistične atrakcije) in osnovno infrastrukturo (npr. oskrba z energijo, internetom) ter ponudbo, zasnovano posebej za turiste (nastanitveno gostinstvo, informacije o gostih, transportni sistemi za turiste, pohodniške poti oziroma dogodki). Turistična dodana vrednost se ustvarja neposredno in posredno z velikim številom zelo različnih akterjev z različnimi interesi. Podjetja želijo ustvarjati dobiček, javni zavodi bi morali skrbeti za interese državljanov, naravovarstvene skupine želijo zavarovati naravne vire in tako naprej (Partale, 2020, str. 18). Prav ta raznovrstnost interesov različnih deležnikov je razlog nenehnega usklajevanja pri izvajanju turističnih razvojnih projektov. Glede na številne modele konkurenčnosti destinacij, ki jih omenjata Uran in Juvan (2009, str. 87–92), lahko trdimo, da morajo destinacijske razvojne organizacije turističnim akterjem omogočiti sodelovanje in pomagati pri usklajevanju različnih interesov, da bi dosegli dolgoročno ustvarjanje dodane vrednosti in konkurenčnost skozi jasno nastavljeno strategijo razvoja, v kateri se vidijo vsi deležniki.

Turistični produkt je skupeke storitev, ki se nanašajo na prevoz, nastanitvene, rekreacijske zmogljivosti, tretmaje za dobro počutje ipd. (Vodeb, 2014, str. 36). Middleton (1988, str. 141) navaja naslednje značilnosti storitev: 1) visoka cenovna elastičnost, 2) velik časovni razmik med oblikovanjem cene storitve (proizvoda) in njegovo prodajo, 3) ni možnosti skladiščenja, 4) potreba po sezonskih cenah zaradi kratkoročno stalnih zmogljivosti, 5) cena kot simbol statusa in vrednosti, 6) visoki stalni stroški, 7) visoka stopnja občutljivosti na spremembe v povpraševanju ipd. Partale (2020, str. 19) opredeljuje značilnosti storitev kot:

- 1) *oblikovane in porabljene hkrati*, saj je potrošnik del procesa izvajanja storitve, kar dela storitev subjektivno in določa individualno interakcijo, ki je odvisna

- od razpoložena (strpnosti, vljudnosti, zahtevnosti, kritičnosti) potrošnika in strokovne pripravljenosti izvajalca;
- 2) *enkratne*, ni jih mogoče popolnoma načrtovati in shraniti ali ponuditi izven glavne sezone;
 - 3) *turistično trženje se odvija pred samo proizvodnjo* in mora prepričati potencialnega turista, da je doživetje, ki ga ponuja storitev, vredno njegovega časa in denarja.

Turistični produkt kot storitveni proces je z vidika gosta turistično doživetje – splet turističnih storitev skozi celoten proces potovanja od trenutka, ko zapusti kraj stalnega prebivališča, do trenutka, ko se vrne vanj (Mihalič, 2003, str. 43). *Proces izvajanja storitev* lahko razdelimo na faze in korake oziroma točke dotika. Dodana vrednost nastaja skozi mreženje številnih različnih akterjev in njihovih storitev, ki skupaj ustvarjajo celostno medsebojno usklajeno ponudbo, prilagajeno oziroma personalizirano po meri ciljne skupine na način, da potrošniki ne zaznavajo vmesnikov oziroma začitijo eno celovito doživetje. Zato je potrebnega veliko spodbujanja in podpore pri načrtovanju, usklajevanja pri izvajanju, spremljanja in evalviranja korakov procesa. To je naloga učinkovite TDO. Slika 4 prikazuje stopnje potovanja skozi faze potovanja in stične točke na poti pohodnika – pohodniških počitnic, ki v zadnjem času tudi v Sloveniji pridobivajo na pomenu in jih lahko apliciramo na določene etape krožne poti okrog Triglava – to je na Juliana trail.



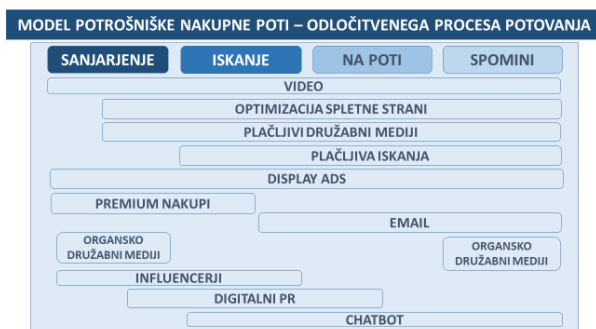
Slika 4: Primer potovanja turista: pohodniške počitnice

Vir: Dopolnjeno po Partaleju, 2020, str. 20.

V *fazi* načrtovanja in rezervacije se potencialni popotnik zave potrebe po spremembi, begu iz vsakdanjega stresnega okolja, išče informacije (digitalni in klasični mediji) ter začne načrtovati doživetje, izvede rezervacijo in načrtuje podrobnosti, kar se že nanaša na fazo prihoda v destinacijo. Ta je v mnogih ozirih podobna fazi odhoda iz destinacije, ki poteka skozi tranzitne destinacije do ciljne. Faze izbire in koriščenja nastanitve, hrane in pijače, nakupa zalog, izbranih aktivnosti in premikanja po destinaciji se odvijajo na izbrani ciljni destinaciji (so močno povezane s stopnjami potovanja popotnika ter s samo organizacijo procesov in možnosti doživljanja krajine, rekreacije v naravi) s pomočjo izgrajene infrastrukture.

Stične točke na poti popotnika, odločitvenega procesa potovanja v fizičnem in digitalnem svetu, so odraz povezane in usklajene ponudbe destinacije. Pri tem je izjemnega pomena nenehno zagotavljanje primernih informacij, ki jih potrebuje popotnik (slika 5).

V različnih fazah odločitvenega procesa so lahko zelo prepričljivi učinkovito oblikovana spletna stran destinacije z odlično media- in videoteko, pa tudi kampanje na plačljivih družabnih medijih in plačljiva iskanja. V času potovanja je pomembno, da so vsebine z aplikacijami dosegljive na mobilnih orodjih. Ključna so tudi mnenja vplivnežev oziroma influencerjev ter drugi organski družabni mediji in digitalni PR. Pri odločanju imajo vedno večjo vlogo klepetalni roboti (angl. chatbot), ki komunicirajo z nami prek tekstovnih sporočil, so integrirani v spletne strani ali aplikacije in pomagajo podjetjem, da se približajo uporabnikom. Vse te aktivnosti mora TDO jasno načrtovati, implementirati – nameniti sredstva za kadre in kampanje ter izvajati spremljanje in evalviranje za nenehno nadgrajevanje vsebin



Slika 5: Model potrošniške nakupne poti turista in iskanja informacij

Vir: Prilagojeno po RedOrbit, b.d.

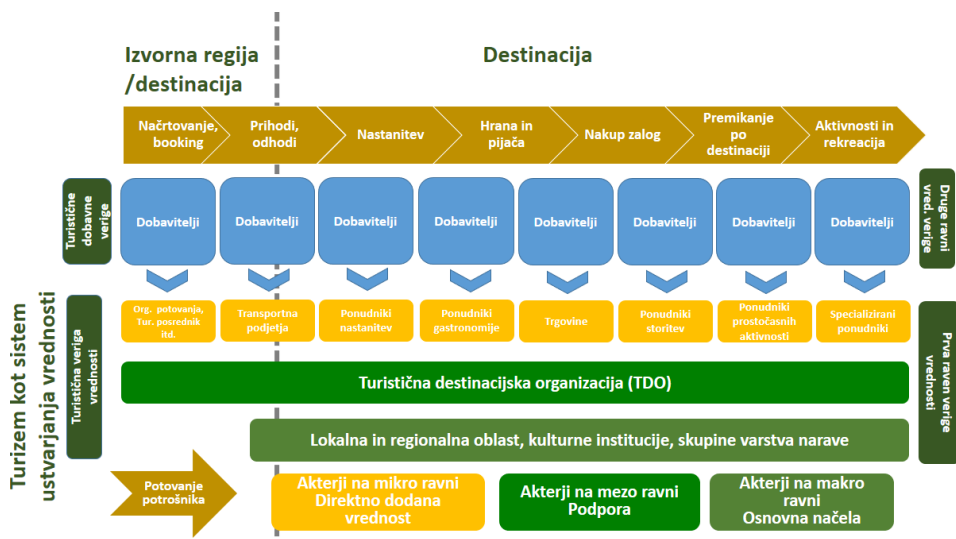
2.3 Turizem kot sistem ustvarjanja vrednosti

Turizem je zapleten sistem ustvarjanja vrednosti (Morrison, 2019). Vključuje veliko različnih procesov, ki neposredno ali posredno ustvarjajo dodano vrednost v verigi vrednosti številnih ponudnikov turističnega in z njim povezanih gospodarskih sektorjev. Procesi v sistemu ustvarjanja vrednosti v turizmu so tesno povezani z *ustvarjanjem potovalnih izkušenj ciljnih skupin* na izjemno konkurenčnem turističnem trgu. Osredotočenost na potrošnika je v vsaki fazi potovanja podprta s storitvami in njihovimi izvajalci. Slika 6 prikazuje več ravni dodane vrednosti turizma. Izvajalcem razvojno povezanih projektov je v pomoč pri razumevanju strukture, vmesnih elementov in procesov sistema ustvarjanja vrednosti v turizmu.

Turistična veriga vrednosti predstavlja proces dejavnosti – razvoj dodane vrednosti pri oblikovanju na primer pohodniškega turističnega produkta. Povezane storitve tvorijo prvo raven vrednostne verige. Treba je razlikovati med različnimi funkcionalnimi ravnmi v turistični vrednostni verigi:

- 1) akterji na mikro ravni neposredno dodajajo vrednost prek lastnih storitev in s tem ustvarijo prihodek;
- 2) akterji na mezo ravni pomagajo igralcem na mikro ravni ustvarjati dodano vrednost, na primer prek splošnih marketinških aktivnosti (npr. TDO);
- 3) akterji na makro ravni izpolnjujejo posebne osnovne funkcije, denimo z vzdrževanjem mreže infrastrukturnih zmogljivosti (npr. Planinska zveza Slovenije z vzdrževanjem planinskih poti).

Turistični ponudniki kupujejo veliko različnih elementov, preden lahko ponudijo lastne storitve na prodajnih mestih na drobno. Tudi ti izdelki in storitve so podvrženi procesu ustvarjanja vrednosti. Z vidika turizma so to turistične dobavne verige. Skupaj ustvarjajo makro, mezo in mikro raven v vrednostni verigi, ki prinaša prihodek turizmu (slika 7).



Slika 6: Pregled sistema ustvarjanja vrednosti v turizmu

Vir: Dopolnjeno po Kai, 2020.



Slika 7: Funkcionalne ravni v procesu ustvarjanja turistične vrednosti

Vir: Dopolnjeno po Partaleju, 2020, str. 24.

2.3.1 Makro raven turistične verige vrednosti

Makro raven obsega temeljne elemente ponudbe in temeljne funkcije, ki so osnova za razvoj turizma v regiji, kar vključuje:

- 1) naravne in družbeno-kulturne vire regije, in sicer njeno krajinsko podobo, vezano na relief, podnebje, vegetacijo, arhitekturno dediščino, lokalne običaje ipd., ki imajo zelo pomembno vlogo pri izbiri destinacije;
- 2) ustrezen politični in pravni okvir za razvoj turizma;
- 3) minimalno raven stabilnosti in varnosti;
- 4) učinkovito poslovanje institucij in
- 5) osnovne oskrbovalne strukture (npr. elektrika in voda).

Vse to je osnova za *turistično infrastrukturo*. Ta vključuje povezovanje znamenitosti, mreže pohodniških poti in javnih prometnic, pa tudi centre za obiskovalce. Institucije na makro ravni so pogosto *javne ustanove*, odgovorne za oblikovanje prostora in izvajanje turistične promocije, pa tudi *združenja*, ki se zavzemajo za ohranjanje in promocijo osnovnih virov (npr. poslovna združenja, naravovarstvena ali kulturna združenja). *Razvojne agencije* izvajajo aktivnosti povezovanja in sodelovanja ter svetovanja akterjem, ki z njihovo pomočjo sprejemajo pravilne poslovne odločitve na podlagi podatkov in dejstev, ki nastajajo v sklopu *raziskovalnih aktivnosti* (študije, anketiranja in druge raziskave). Vsa osnovna ponudba in omenjene funkcije so *predpogoj za razvoj turizma* in le *posredno vplivajo na dodano vrednost turistične regije*. Treba jih je razviti, ohranjati in na njih graditi. V ta namen je treba oblikovati turistične poslovne modele, ki zagotavljajo dodano vrednost v trajnostno razviti regiji.

2.3.2 Mezo raven turistične verige vrednosti

Mezo raven zagotavlja *ciljno usmerjeno podporo turizmu*. Obsega splošne podperne funkcije (Ritchie in Crouch, 2003), ki so pomembne za vsa turistična podjetja in pomagajo usmerjeno doseči zastavljene cilje številnim dejavnostim. Turistična regija je konglomerat raznovrstne ponudbe številnih akterjev, ki jih je treba *uskladiti in nadgraditi z različnimi krovnimi funkcijami*, da se lahko vse vzporedne komponente ponudbe združijo v celovit produkt, oblikovan po meri ciljnih skupin (Morrison, 2019, str. 163). Ključna je jasna usmeritev regije v trajnostni razvoj in družbeno

odgovorno poslovanje (Lešnik Štuhec, 2021, str. 33), ki se odraža v vseh izdelkih, storitvah in celovitih doživetjih. V praksi obstajajo različni modeli in rešitve izvajanja podpornih funkcij. Za njihovo izvajanje so pogosto odgovorne javne institucije, ki delujejo kot podaljšana roka oblasti (Ritchie in Crouch, 2003). Tržne dejavnosti pogosto vodijo *zasebna združenja in posamezna podjetja*. Ključno vlogo za učinkovito izvajanje turistične dejavnosti na mezo ravni imajo *organizacije za upravljanje destinacij* (TDO). Razvojni projekti lahko podpirajo funkcije na mezo ravni in omogočajo vzpostavljanje trajnostnih organizacijskih struktur v turistični dejavnosti. Na mezo ravni se odvijajo aktivnosti 1) strateškega načrtovanja, 2) usklajevanja deležnikov, 3) zagotavljanja celovite ponudbe, 4) profesionalnosti storitev in 5) vodenja kakovosti (Partale, 2020, str. 26). Rezultati se zrcalijo v razvoju celovitega turističnega produkta in njegovega komuniciranja na trgu skozi:

- 1) *Strateško načrtovanje*. Vsaka turistična regija potrebuje razvojne in trženjske cilje, smernice in strategije za usmerjanje (management) akterjev in zagotovitev skupnega načrta razvoja turizma (Morrison, 2019; Juvan, 2010; Uran in Juvan, 2009). Strateško načrtovanje temelji na zbranih podatkih in vključujočem sodelovanju javnosti, da imajo rezultati podporo vseh deležnikov. Doseganje ciljev je treba redno spremljati in strategijo nadalje razvijati. Nujno je, da so deležniki v najzgodnejših fazah vključeni v strateško načrtovanje razvoja. S tem se zagotovi podpora procesu načrtovanja od pridobivanja osnovnih podatkov, ki jih zahtevajo raziskave in neodvisne študije, do izvajanja poglobljenih participativnih procesov in razvoja učinkovitih instrumentov za spremljanje.
- 2) *Usklajevanje deležnikov*. Glede na raznolikost akterjev in interesov v turističnem sektorju (Morrison, 2019) je usklajevanje interesov različnih deležnikov še zlasti pomembno. Ključni cilj je dvigniti ozaveščenost in spodbujati deležnike k poslovanju za doseganje skupnih ciljev ter izmenjavo izkušenj in sodelovanje v dialogu med deležniki. Splošni cilj je združiti sile raznovrstnih akterjev v regiji (turistična podjetja, strokovnjaki, prebivalci, društva, javni zavodi itd.), da sledijo istemu fokusu. Za krepitev učinkovitosti usklajevanja je pomembno vključiti razvojne agencije in skupaj z njimi načrtovati primerne intervencije za doseganje skupnih ciljev.
- 3) *Zagotavljanje celovite ponudbe*. Turistična paketna ponudba vključuje storitve, po katerih povprašujejo gosti, pa tudi ponudbo, za katero ti niso pripravljeni plačati (npr. informacije za goste) (Morrison, 2019). Čeprav imajo

neposredno vrednost zanje, le posredno prispevajo k dodani vrednosti, ker se stroški direktno ne pokrivajo s prihodki. Stalno zagotavljanje tako imenovane javno dostopne ponudbe je naloga lokalnih destinacijskih organizacij. Ključno je, da akterji razvojnega sodelovanja zagotovijo podporo pri načrtovanju in začetnem izvajanju.

- 4) *Profesionalizacija in vodenje kakovosti.* Za ustvarjanje visoke dodane vrednosti v turizmu je treba podjetjem iz regije omogočiti pozicioniranje visokokakovostne ponudbe, prilagojene povpraševanju ciljnih trgov in skupin (Lešnik Štuhec, 2021). Ponudniki so nenehno izpostavljeni cenovni konkurenci. Cilj programov usposabljanja se nanaša na krepitev kompetenc primernega komuniciranja (pošiljanja signalov) in sistematičnega razvoja kakovosti. Razvojne organizacije so poklicane k zagotavljanju izobraževalnih storitev (vključevanje izobraževalnih in svetovalnih institucij), torej angažiranja strokovnjakov za specifična področja turističnega sektorja.
- 5) *Razvoj izdelka in »izkušnja blagovne znamke«.* Za celovita doživetja destinacije in njeno pozicioniranje je treba številne posamezne storitve združiti v učinkovito povezan produkt. Njegov razvoj zahteva iskanje primernih komponent, ki ustrezajo predvidenemu celovitemu doživetju in njihovo razvijanje skladno z zahtevami trga. Da bi dosegli dodano vrednost, vključimo v produkt čim več ponudnikov, da lahko čim dlje zadržimo turiste v regiji. Turistična podjetja nenehno razvijajo turistične produkte, destinacijske organizacije pa velike dogodke in festivale, pri čemer lahko strokovnjaki za razvojno sodelovanje in komuniciranje zagotovijo svetovanje in podporo (Lešnik Štuhec, 2021) ter razvoj instrumentov, kot so na primer smernice za organizacijo velikih dogodkov brez odpadkov (zero waste prireditve).
- 6) *Komunikacija in trženje.* Potencialne goste je treba doseči po ustreznih kanalih, in to ne samo v fazi odločanja za potovanje, ki jih spodbudi, da opravijo nakup, temveč v vseh fazah nakupne poti turistov (glej sliko 5) (Morrison, 2019). Digitalizacija omogoča nenehen dialog z gosti, kar postaja tudi čedalje pomembnejše. Zato je nujno treba slediti ocenjevalnim platformam, družbenim medijem in blogom, saj gosti sami postajajo ambasadorji destinacije. Za razvojno sodelovanje je treba način komuniciranja in trženja aktivnosti prilagoditi in uskladiti izzivom digitalizacije.

Omenjene funkcije pomagajo pri razvoju uspešne in učinkovite turistične destinacije ter zato posredno vplivajo na dodano vrednost v turizmu. Izbrani poslovni modeli TDO morajo biti načrtovani skladno z doseganjem krovnih ciljev, kot sta izboljšanje kakovosti življenja prebivalcev regije in zmanjševanje negativnega vpliva turizma na okolje.

2.3.3 Mikro raven turistične verige vrednosti

Mikro raven je vezana na zagotavljanje komercialnih storitev v turističnem sektorju. Obsega vse funkcije, ki s turizmom ustvarjajo neposredno dodano vrednost. Glavni elementi mikro ravni so podjetja z lastnimi poslovnimi modeli, usmerjenimi v končne potrošnike. Zagotavljajo storitve za zadovoljevanje specifičnih potreb gostov, ki so jih ti pripravljene plačati. Funkcije mikro ravni je mogoče strukturirati v sedem korakov v procesu potovanja turista: (i) načrtovanje in rezervacija potovanja, (ii) dostop v destinacijo, (iii) prenočitve, (iv) ponudba hrane in pijače, (v) mobilnost po destinaciji, (vi) možnosti nakupa, (vii) ponudba za rekreacijo in aktivnosti (slika 8).

Načrtovanje in rezervacija potovanja	Dostop v destinacijo	Ponudba nastanitvev	Ponudba hrane in pijače	Možnosti nakupa	Premikanje po destinaciji	Aktivnosti in rekreacija
<p>Potencialni gostje potrebujejo informacije za sprejemanje odločitev in pripravo na potovanje. Nadobudni turisti, ki želijo individualno oblikovati potovanje, potrebujejo podporo pri sestavi ustreznega paketa in možnost rezervacije paketa ali več njegovih delov.</p> <p>Informacije, kombinacije, možnost rezervacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potovalne informacije • Potovalna literatura • Potovalno zavarovanje • Potovalni nasveti • Ocenjevanje ponudb • Kombinacija ponudbe • Potovalna agencija 	<p>Turisti želijo potovati na ciljno destinacijo čim manj stresno. Pri tem uporabljajo različna prevozna sredstva in pričakujejo brezhibno mobilnost in učinkovite podporne storitve v transportni verigi.</p> <p>Prevoz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potovanje z letalom, vlakom, avtobusom, ladijski promet • Upravljanje postajališč, rokovanje s prtljago, usmerjanje potnikov, storitve med letom • Nakupovalna in gostinska ponudba na letališču, postaji, pristanišču itd. • Transfer do nastanitvenega obrata • Rent-a-car 	<p>V ciljni destinaciji pričakujejo gostje nastanitvene kapacitete različnih vrst in kategorij skladno s pričakovanji in potrebami, tako osnovne kot dopolnilne in pomožne storitve.</p> <p>Prenočitve</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nastanitev/udobje, vzdušje • Zajtrk, polni penzion, polpenzion • Storitve (pralnica, varstvo otrok itd.) • Prostočasne aktivnosti, npr. športna igrišča /dvorane, bazen, rekreacijska animacija, zdraviliški / selfness tretmaji 	<p>Gostje želijo kulinarčno izkušnjo, ki presega zgolj oskrbo s hrano in pijačo.</p> <p>Gastronomska izkušnja vključuje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokacijo oz. krajinsko podobo, udobje, vzdušje • Kratke dobavne gastronomske verige • Hrana in pijača (vrhunske restavracije, gostilne, kavarna, catering) • Postrežba, kulinarčne izkušnje • Kosilo za na pot 	<p>Na lokaciji gostje potrebujejo osnovne storitvene možnosti, npr. dvig gotovine na bankomatih, nakup hrane ali zdravil, individualne storitve (od nakupovalnih centrov do otroških klubov in zdravstvene oskrbe).</p> <p>Trgovina in storitve</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nakupovalni centri • Možnosti nakupovanja (oblačila, nakit, spominki itd.) • Zdravstvena oskrba, terapijske storitve • Menjava valute, dvig gotovine • Dostop do interneta • Pralnica perila, varstvo otrok • Pekarna, mesnica • Bencinske črpalke 	<p>Gostje si želijo raziskovati regijo in obiskati atrakcije. Prilagodljivost in varnost sta ključni zahtevi.</p> <p>Prevoz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taksi, organizirano s shuttli (minibus, bus, kombinirano vozilo) • Lokalni javni prevoz (letalski, železniški, avtobusni, vertikalni, vodni) • Najem vozil (avto, kolo, plovlilo), e-vozil (e-kolo, e-avto) • Delitvena ekonomija pri prevozu 	<p>Med potovanjem želijo turisti raziskati TD, doživeti njeno naravo, KD, se rekreirati, vplivati na svoje zdravje. Pričakovana v smislu protočasnih dejavnosti na TD so raznolika kot sami ljudje. TD se mora jasno osredotočiti na izbrane ciljne skupine na podlagi konkurenčnih prednosti, ki jih lahko ponudi.</p> <p>Protočasne dejavnosti in druga ponudba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktura (igrišča za golf, bazeni, smučišča) • Doživljanje narave in KD • Vodeni ogledi (mest, pohodniških pot, parkov) • Tečaj/delavnice, šport in rekreacija ali rokodetstvo • Dogodki (festivali ali športni dogodki) • Kulturne predstave (gledališče ali kabaret) • Muzeji, razstave • Najem športne opreme • Organizacija sejmov, kongresov in konferenc • Zdravstveni in zdraviliški tretmaji

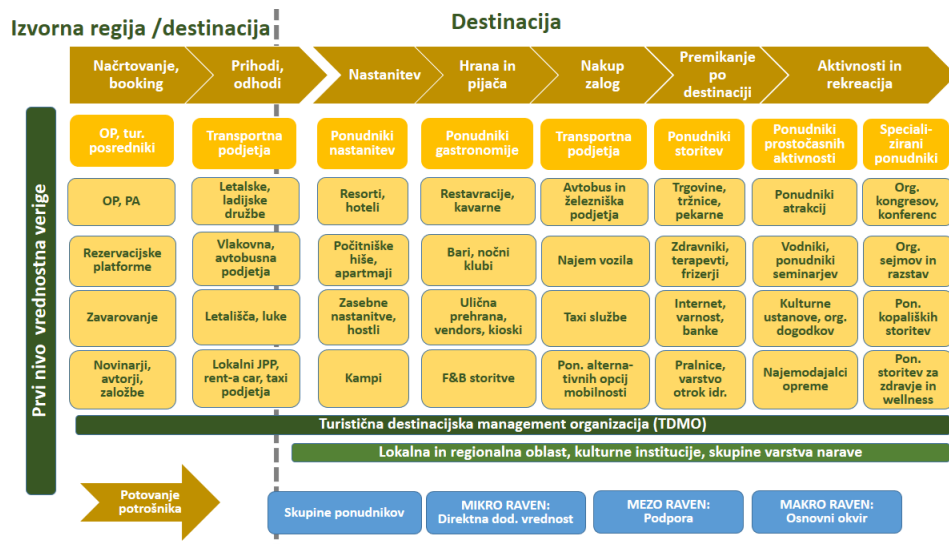
Slika 8: Funkcije mikro ravni – sedem korakov v procesu potovanja turista

Vir: Dopolnjeno po Partaleju, 2020, str. 28.

Podjetja in akterji na mikro ravni neposredno ustvarjajo turistično dodano vrednost s svojimi storitvami. Več storitev kot se proda na mikro ravni, več denarja ostane v regiji, višja je regionalno dodana vrednost. Akterji na mikro ravni niso neodvisni, njihov uspeh je v veliki meri odvisen od funkcij na makro in mezo ravni.

A Ponudniki turistične vrednostne verige – prva raven vrednostne verige

Slika 9 prikazuje turistično vrednostno verigo, torej prvo raven vrednostne verige znotraj sistema ustvarjanja vrednosti v turizmu. Tukaj so vse storitve in ponudniki, ki neposredno ustvarjajo ali podpirajo turistične storitve (Partale, 2020, str. 30). Nekatero storitve so ustvarjene v izvorni regiji, druge v ciljni regiji oziroma destinaciji. Prikazani so ključni akterji, ki stojijo za storitvami in funkcijami na makro, mezo in mikro ravni. Vizualizacija pomaga pri razumevanju širše slike, omogoča prepoznavanje vmesnikov in je pomemben pripomoček pri komunikaciji z deležniki.



Slika 9: Prva raven turistične vrednostne verige v sistemu ustvarjanja vrednosti
OP - organizatorji potovanj, PA - potovalne agencije, JPP - javni potniški promet, TDMO - turistična destinacijska management organizacija

Vir: Dopolnjeno po Partaleju, 2020, str. 28.

B Dobavitelji v sistemu ustvarjanja vrednosti v turizmu

Na drugi ravni vrednostne verige so izdelki in storitve, ki jih je treba kupiti za ustvarjanje povezanih turističnih produktov. Ti ponudniki v turističnem sektorju imajo posredne koristi iz prometa, ki ga ustvari turizem. Obstajajo tudi podporne funkcije na drugi ravni vrednostne verige, poleg dejavnosti, ki neposredno ustvarjajo vrednost. Te funkcije se povezujejo z izvajanjem aktivnosti ministrstev, vladnih institucij, združenj ali drugih tradicionalnih partnerjev razvojnega sodelovanja.

Številni sektorji so posredno povezani s turizmom, na primer kmetijstvo, gozdarstvo, živilska industrija, tekstilna industrija, industrija športnih pripomočkov, kozmetična industrija, zlatarstvo, gradbeništvo, rokodelstvo, trgovina, zavarovalništvo, bančništvo in še mnoge druge. Povezave omogočajo rast regionalno dodane vrednosti in doseganje ciljev posameznih projektov.

3 Strategije dodane vrednosti v turističnem sektorju

Ključno izhodišče načrtovanja strateških razvojnih projektov za rast dodane vrednosti v turizmu je »več denarja kot turisti porabijo in več kot ga ostane v regiji, večja je regionalna dodana vrednost« (Partale, 2020, str. 33). Strategije dodane vrednosti posegajo na različne točke v sistemu ustvarjanja vrednosti v turizmu in vplivajo bodisi na prihodek bodisi na delež regionalne dodane vrednosti glede na skupno dodano vrednost. Dodana vrednost ob ekonomskem omogoča doseganje tudi okoljskih in družbeno-kulturnih ciljev. Na sliki 10 je predstavljenih šest strategij dodane vrednosti, nadgrajenih po Partaleju (2020, str. 34–39).

Regionalno dodano vrednost je mogoče spodbujati v okviru razvojnih projektov 1) s sistematičnim oblikovanjem turistične vrednostne verige kot upravljavskim orodjem, kjer se osredotočimo na storitve, akterje in procese za neposredno zagotavljanje turističnih storitev; 2) s sistematičnim oblikovanjem izbranih turističnih oskrbovalnih verig – povezava storitev sosednjih sektorjev, kot sta obrt ali kmetijstvo, s turističnimi storitvami; 3) z zagotavljanjem posebnega zagona ali uporabo posebej učinkovitih vzvodov za povečanje regionalne dodane vrednosti.

Strategija 1: Organizacija in optimizacija procesov	V TD vzpostaviti pogoje za razvoj poslovnih modelov z dodano vrednostjo (DV) na področju turizma. To vključuje ustvarjanje učinkovitih organizacijskih struktur, načrtovanje procesov in vmesnikov med akterji. Višja kot je kakovost posameznih deležnikov, ki sodelujejo v sistemu ustvarjanja vrednosti in bolj učinkovito, kot je usklajevanje v posameznih dejavnostih, učinkovitejši bo sistem kot celota.
Strategija 2: Regionalizacija dodane vrednosti	Več izdelkov in storitev kot je mogoče zagotoviti znotraj regije, večja je RDV. Identificirati izdelke in storitve, ki se izvajajo na različnih ravneh verig vrednosti (VV) ponudnikov zunaj regije in jih vzpostaviti znotraj nje. S povezovanjem tur. sektorja z MSP iz sosednjih sektorjev je mogoče doseči učinke za RDV pri veliko točkah v sistemu ustvarjanja vrednosti v turizmu. Turizem omogoča mnogotere multiplikativne učinke – vzpostaviti regionalne razvojne projekte, ki povezujejo turizem s podjetji v sosednjih oz. povezanih sektorjih.
Strategija 3: Spodbujanje krožnega gospodarstva (KG)	KG zapisano v 12. cilju »Trajnostna potrošnja in proizvodnja« Agende za TR 2030 po eni strani zmanjšuje obremenitev okolja, po drugi ustvarja DV v ekonomskem smislu (če so izdelki učinkovito proizvedeni z lokalnimi viri, ponovno uporabljeni oz. reciklirani na različnih ravneh VV). Spodbujanje KG na več načinov prispeva k rasti DV v celotnem gospodarstvu. Turizem ima velik potencial za spodbujanje KG. Turistični produkt (TP) je porabljen na TD, zato se uporabljene, predelane in porabljene surovine tudi zavrzajo na TD. Ti tradicionalni procesi v linearnem gospodarstvu pri mnogih TD vodijo do očitnih težav z odpadki. Turizem pa lahko na trgu ponudi regionalno reciklirane izdelke v obliki novih izdelkov ali storitev.
Strategija 4: Okoljski in socialni standardi	Trajnostni razvoj (TR) je eno ključnih vodil mednarodnega razvojnega sodelovanja. Njegovo gonilo so očitne posledice podnebnih sprememb. S tržnega vidika TR spodbuja gosp. razvoj tudi skladno z okoljskimi in socialnimi cilji. V zadnjih letih se je s spremembami vrednot v naši družbi močno povečala tudi zavest o trajnostni potrošnji. Vedno več turistov pri nakupu TP postavlja visoke standarde v smislu okolja in družbe. Izpolnjevanje teh standardov in uporaba argumentov o trajnosti za izpopolnjevanje profita TD ne le pomaga pri doseganju okoljskih in družbenih ciljev, temveč je tudi učinkovito orodje promocije TD. Zaradi velikega števila MSP, ki sestavljajo turistični in z njim povezane sektorje, je moč doseči izjemne učinke – krajinska podoba, urejena in dig. KD, zelena infrastruktura ipd.
Strategija 5: Trajnostna rast s kakovostjo izdelkov in inovacijami	Kakovost turistične ponudbe mora slediti hitro spreminjajočim se potrebam gostov, ki imajo vse več potovalnih izkušenj. Skrb za nenehno rast kakovosti izdelkov oz. storitev in njihovih komponent (npr. s pomočjo shem kakovosti, vodenja kakovosti ali boljšega povezovanja turizma), ni le pogoj za nenehno rast prihodkov, temveč tudi za obstoj TD na močno konkurenčnem trgu. TD, ki želijo ustvariti trajnostno rast s kakovostjo izdelkov, morajo razviti produktne inovacije, ki presegaajo običajne standarde. Pogosto lahko partnerji in ciljne skupine ti dve zahtevi izpolnijo le v razvojnih projektih z zunanjim strokovnim znanjem. Razvojno sodelovanje lahko zagotovi zagon s spodbujanjem zelene infrastrukture, mehke mobilnosti, kakovostnih butičnih TP, inovativnosti in kreativnosti v stroki.
Strategija 6: Trajnostna rast s pomočjo komunikacije in trženja	Povpra. na obstoječih in vstop na nove trge je moč povečati s pospeševanjem komuniciranja in optimizacijo mark. aktivnosti. Spodbujanje digitalizacije pri razvojnem sodelovanju MSP in izkoriščanje priložnosti, ki jih spletna orodja prinašajo, lahko dvigne njihovo uspešnost na turističnem trgu. Velike platforme (TripAdvisor, Agoda ali Booking.com) so omogočile neposreden stik med ponudniki in končnimi potrošniki. S tem se izgubi potreba po posrednikih (OP). Digitalna medija igrajo ključno vlogo skozi celoten proces potovanja turista (Slika 5). Z digitalno sledjo postajajo ti vse bolj sledljivi. Digitalna orodja omogočajo prilagajanje in manjšo rabo virov v procesu proizvodnje, pa tudi optimizacijo verig mobilnosti. Fotografije, kratki video posnetki in zgodbe popotnikov objavljene prek družbenih omrežij prinašajo veliko pristnih in verodostojnih vtisov o TD in se širijo po omrežju prek skupnosti popotnikov.

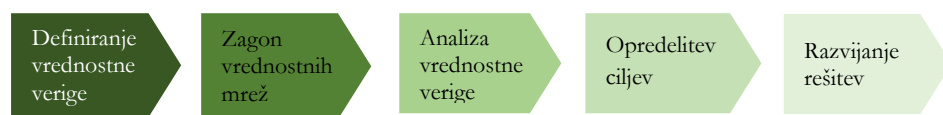
Legenda: DV – dodana vrednost, KG – krožno gospodarstvo, MSP – mala in srednje velika podjetja, RDV – regijsko dodana vrednost, TD – turistična destinacija, TP – turistični produkt, TR – trajnostni razvoj, VV – verige vrednosti.

Slika 10: Strategije dodane vrednosti destinacije

Vir: Nadgrajeno po Partaleju, 2020, str. 34–39.

4 Vzpostavljanje rasti dodane vrednosti

Proces uporabe vrednostne verige v turističnem sektorju je skozi pet korakov vzpostavljanja rasti dodane vrednosti predstavljen na sliki 11.



Slika 11: Pet korakov vzpostavljanja rasti dodane vrednosti

Vir: Partale, 2020, str. 41.

Nadgrajeno po Partaleju (2020, str. 43–56) je v nadaljevanju opisanih vseh pet korakov vzpostavljanja rasti dodane vrednosti.

Korak 1 Definiranje strateško pomembnih vrednostnih verig v regiji temelji na:

- proučevanju, analiziranju in ocenitvi strateško pomembnih turističnih atrakcij, tako narave kot kulturnih danosti, in glavnih turističnih podjetij ter

njihovih unikatnih prodajnih prednostih in priložnostih, ki opredeljujejo osrednje vrednostne verige TD;

- prepoznavanju usklajenosti ponudbe turističnih produktov potrebam zainteresiranih ciljnih skupin, ki so zanje pripravljene plačati primerno ceno s ciljem prepoznati podjetja, ki idealno prispevajo k doseganju ciljev trajnostnega regionalnega razvoja s turizmom;
- ocenitvi tržne privlačnosti, konkurenčnosti ponudbe in učinkovitosti;
- vizualizaciji vrednostne verige, kot je primer na sliki 12 za pohodniško turo na Juliana trail.



Slika 12: Vrednostna veriga za pohodniško turo – Juliana trail

Vir: Prilagojeno po Partaleju, 2020, str. 46.

Korak 2 Zagon mreže vrednosti (strateških partnerstev med akterji v vrednostni verigi, katerih cilj je ustvarjati korist za vse vpletene akterje in promovirati sistem kot celoto v skladu s splošnimi cilji krepitve ekonomsko dodane vrednosti, kar zmanjšuje obremenitve okolja in omogoča optimiziranje družbeno-kulturnih vplivov) (nadgrajeno po Partaleju, 2020, str. 47–48), temelji na:

- prepoznavanju ključnih akterjev, ki sodelujejo pri ustvarjanju turističnega produkta, bodisi z dejavnostmi, ki dodajajo neposredno vrednost (pohodniški hotel), podpornimi dejavnostmi (TDO, ki razvija pohodniško aplikacijo) ali osnovnimi funkcijami (npr. občina, ki vzdržuje pohodne poti), ki so po navadi glasniki v panogi in lahko k sodelovanju pritegnejo tudi manj prepričane akterje;
- načrtovanju in organizaciji prvega motivacijskega srečanja za aktivno vključitev v mrežo vrednosti;
- vzpostavitvi rednega sodelovanja akterjev s pomočjo različnih orodij (npr. ankete, delavnice, delovna srečanja) za analiziranje, načrtovanje, izvajanje in usmerjanje vrednostne verige. Treba je nastaviti jasne in merljive cilje (npr. povečanje števila nočitev, ozaveščenosti o pohodniški destinaciji ali števila možnih nastanitev specializiranih za pohodnike); potencialne individualne koristi skupnih ciljev, ki bodo sorazmerne s prizadevanji za sodelovanje (npr. povečanje povpraševanja ali stroškovne koristi), in kulturo sodelovanja (npr. spoštljive interakcije, objektivna in pregledna komunikacija, prijazen način poslovanja), ki bo ustvarila potrebno zaupanje in odnos za plodno sodelovanje.

Korak 3 Analiza vrednostne verige zahteva vzpostavitev parametrov, ki ustrezajo vrednostni verigi, so lahko merljivi oziroma omogočajo ocenitev – identificiranje vhodnih točk za učinkovite ukrepe, ki pomagajo doseči splošne cilje. Izvajajo se primarne in sekundarne analize, in sicer korak za korakom in skladno s procesom razvoja. Pri tem se uporabljajo različna orodja komuniciranja (delavnice, anketiranje in intervjuji podjetij in gostov). Osnovna vprašanja za analizo turistične vrednostne verige so opredeljena po šestih sklopih (slika 13).



Slika 13: Pet korakov vzpostavljanja rasti dodane vrednosti

Vir: Nadgrajeno po Partaleju, 2020, str. 49–52.

Korak 4 Opredelitev ciljev, ki jih želimo doseči in sistema njihovega merjenja, da bomo lahko učinkovito ovrednotili rezultate udejanjanja vizije in osnovnih načel (slika 14). S cilji, vzpostavljenimi po modelu SMART (angl. Specific, Measurable, Attractive, Realistic, Time-bound), je treba vzpostaviti harmonijo med zagotavljanjem gospodarskih, okoljskih in družbeno-kulturnih ciljev. Splošni cilji določajo, kaj je v celoti mogoče doseči s sodelovanjem znotraj vrednostne verige (npr. povečanje dodane vrednosti za 10 %), operativni cilji pa opisujejo, kaj je treba doseči glede na specifična področja dejavnosti, kot je na primer razvoj izdelkov ali marketing. Prekrivajo se z razvojem rešitev in projektov.



Slika 14: Splošni in operativni cilji vzpostavljanja rasti dodane vrednosti

Vir: Nadgrajeno po Partaleju, 2020, str. 53–55.

Korak 5 Razvijanje rešitev se navezuje na določanje prednostnih potreb po ukrepanju. Potencialne ideje je treba zbrati in oceniti (matrika), poiskati skrbnike idej, načrtovati implementacijo, oblikovati marketinško analizo in SWOT analizo produktov. Sledi vzpostavitev verig, sistema njihovega nenehnega analiziranja, postavitve ciljev in rešitev zanje. Pri tem si je treba postaviti vprašanja glede:

učinkovitosti:

Ali je ideja skladna z načeli?
Kako z njo dosegamo zastavljeno vizijo?
Kako z njo dosegamo krovne cilje?
Kako z njo dosegamo operativne cilje?
Koliko ideja prispeva k ciljem intervencije?

izvedljivosti:

Ali so vzpostavljeni okvirni pogoji za izvedbo ideje (npr. načrtovanje)?
Ali je ideja skladna s smernicami javnega financiranja razvojnega sodelovanja?
Kako zapleten je projekt?
Ali je mogoče hitro doseči vidne rezultate?
Kako visoki so stroški?
Kako jih je mogoče financirati?

5 Teritorialne kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko

Nagrajevanje in označevanje visokokakovostnih lokalnih izdelkov, storitev in doživetij s certifikatom teritorialne kolektivne blagovne znamke (KBZ) po modelu Izvorno slovensko predstavlja pomembno orodje razvoja slovenskega podeželja in gradnje gastronomskega turizma po celoviti verigi vrednosti. Ta temelji na kratkih dobavnih poteh od njive do krožnika in do vodenih doživetij. Vzpostavljen je sistem gradnje kakovosti in izvora živil ter gradiv tudi za vse spremljajoče dejavnike, ki družno gradijo kakovostno gastronomsko podeželsko TD (Lešnik Štuhec, 2021, str. 2) po celoviti verigi vrednosti. Vrednote skupnosti (slika 15) so ključne za dodajanje lokalne/regionalne vrednosti po celotni verigi vrednosti, kar zagotavlja, da prihodek od ustvarjanja vrednosti ostaja in se razprši po TD med raznoterimi deležniki, ki so neposredno ali posredno povezani s turistično dejavnostjo.



Slika 15: KBZ, vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko in osnovane na vrednotah skupnosti

Vir: Nadgrajeno po Lešnik Štuhec, 2021, str. 359.

Aktivnosti trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja podeželja po modelu Izvorno slovensko temeljijo na (slika 16):

- 1) strateškem načrtovanju (posnetek stanja, vizija in strateški cilji) in operativnem izvajanju sistematičnega povezovanja ponudnikov za zagotavljanje krožnega gospodarstva (operativni cilji in akcijski načrt se izvajajo skozi center kakovosti v sklopu TDO);
- 2) gradnji sistema usposabljanja in svetovanja različnim skupinam – verigam ponudnikov;
- 3) ocenjevanju visokokakovostne ponudbe izdelkov in storitev ter njene vizualne podobe, opremljene z zgodbo, ki omogoča pozicioniranje in ločevanje certificirane ponudbe izdelkov, storitev in doživetij od podobnih na visoko konkurenčnem turističnem trgu;
- 4) podeljevanju pravice do uporabe certifikata KBZ;
- 5) vzpostavljanju sistema trženja, prodaje in logistike ter
- 6) zagotavljanju nenehne kakovosti skozi načrtovano spremljanje kakovosti, celostne podobe in izvora produktov.



Slika 16: Proces razvoja lokalno dodane vrednosti ponudbe, certificirane s KBZ po modelu **Izvorno slovensko**

Vir: Nadgrajeno po Lešnik Štuhec, 2021, str. 358.

Model Izvorno slovensko deluje celovito in sistematično na petih ravneh, za kar je potrebnih vsaj pet do osem let (slika 17) celovitega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja skozi zagotovljene vire, tako kadrovske kot finančne.



Slika 17: Ravni znamenja ponudbe, certificirane s KBZ po modelu Izvorno slovensko

Vir: Nadgrajeno po Lešnik Štuhec, 2021, str. 360.

Na prvi ravni se gradi primarna ponudba, in sicer se vzpostavijo verige ter usposablajo ponudniki pridelkov in živilskih izdelkov, svetuje se jim, da lahko ti zgradijo zgodbe z lokalno dodano vrednostjo, ki jih lahko v svoje jedi vključijo gostinci.

Na drugi ravni se vzpostavljajo verige lokalno prepoznavne ponudbe storitev, in sicer nastanitvenih kapacitet, gastronomskih prireditev in vodenih doživetij pri ponudnikih, ki zagotavljajo zeleno poslovanje in unikatne lokalne zgodbe.

Tretja raven je namenjena ambasadorjem KBZ, ki so glasniki zgodbe TD in pod eno streho združujejo več prej omenjenih produktov z lokalno dodano vrednostjo. Gre za 1) vrhunske restavracije – *hiša gastronomije* (npr. Hiša Franko, Restavracija Pavus, Gostilna Repovž); 2) turistične kmetije z nastanitvijo – domačija (npr. TK Urška) in *hiša Dobrote Dolenjske* (npr. Domačija Novak); 3) vinske kleti – *hiša vina* (v treh kategorijah, in sicer velika vinska klet (npr. Puklavec Family Wines, Verus vinogradi), vinogradniška turistična kmetija z nastanitvijo (npr. Turistična kmetija Puklavec, Turistična kmetija Hlebec) in vinska klet – ponudba vina z gastronomsko spremljavo (npr. Vinogradniška kmetija Ratek); 4) rokodelske oziroma majhne industrijske živilske obrate – *hiša okusov* (npr. Mlekarna Planika), 5) rokodelske delavnice – *hiša odprtih vrat* (npr. Rokodelska delavnica Rauter). Ključno vlogo imajo sprejemne turistične agencije, ki vse predhodno vzpostavljene kategorije produktov

povežejo v celovit turistični program, tržen po primernih kanalih in izvajan skozi mrežo specializiranih gastronomskih turističnih vodnikov.

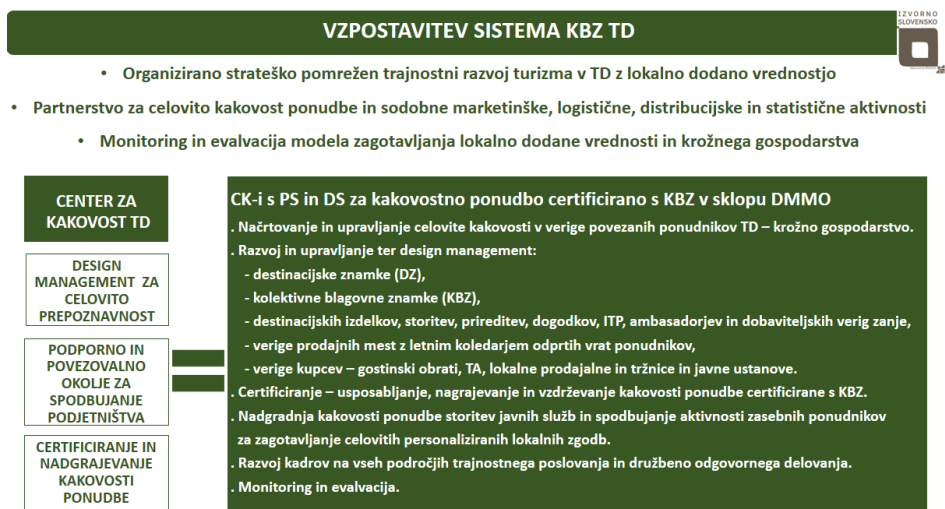
Četrta raven je namenjena vzpostavitvi predstavitveno-prodajnega centra kot ambasadorja certificirane ponudbe s KBZ v regiji (npr. Hiša Stare trte na Lentu za vinorodno deželo Podravje – BZ Okusi Rogle, KBZ Jeruzalem Slovenija in KBZ Naše najboljše). Osrednje naloge centra so vrhunske personalizirane pokušnje, možnost oblikovanja vodenega doživetja po meri ciljne skupine, nakup certificirane ponudbe s KBZ in promocija ponudnikov.

Peta raven je namenjena skupnim aktivnostim sistema vzpostavljanja KBZ po modelu Izvorno slovensko.

- Akademija Izvorno slovensko zagotavlja in skrbi za nenehno usposabljanje strokovnjakov, ki delijo znanja in svetujejo ponudnikom na vseh štirih omenjenih ravneh.
- Mreža KBZ, ustanovljena 31. januarja 2022, je stanovsko združenje lastnikov in upravljavcev trenutno 11 KBZ in podjetja ProVITAL, d.o.o., ki je lastnik modela Izvorno slovensko. Namen Mreže KBZ je doseči *»celovit razvoj povezane ponudbe podeželskih območij v pametne trajnostne destinacije s prepoznano certificirano visokokakovostno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo«* (Lešnik Štuhec, 2022). V ta namen je nastavljenih več aktivnosti, in sicer 1) vzpostaviti skupen razvoj, promocijo, trženje, prodajo, logistiko in evalvacijo aktivnosti članov KBZ; 2) doseči sistemska sredstva za povezane aktivnosti gospodarstva, kmetijstva, razvoja podeželja idr.; 3) vzpostaviti stalno posvetovalno telo s predstavniki MGRT, MKGP, STO in strokovnih institucij; 4) vzpostaviti skupne raziskovalne aktivnosti in prijave na razpise za potrebe povezanih aktivnosti KBZ; 5) prenos znanja, izkušenj in spretnosti med koordinatorji in člani Akademije Izvorno slovensko; 6) vzpostaviti platformo za informiranje, komuniciranje, trženje, prodajo, logistiko, distribucijo in evalviranje certificirane ponudbe, da se vzpostavi kritična količina visokokakovostne ponudbe; 7) vzpostaviti mrežo prodajnih mest ponudbe, certificirane s KBZ; (8) vzpostaviti sistem informiranja in ozaveščanja vseh javnosti o certificirani ponudbi s KBZ.
- Gradnja platforme, ki bo omogočala komuniciranje med deležniki znotraj destinacije in pritegnila pozornost zahtevnih raziskovalcev gastronomije, ki

so za izjemna butična doživetja pripravljene nameniti svoj čas in denar, je prednostna aktivnost, ki se je člani mreže lotevamo skupaj s strokovnjaki na področju digitalnega programiranja in sektorskimi ministrstvi.

Sistem vzpostavljanja KBZ po modelu Izvorno slovensko je vezan na vzpostavljeno TDO, ki prevzame vlogo upravljavca KBZ in organizatorja vseh aktivnosti, ki jih pelje skozi center kakovosti skupaj s projektno in delovno skupino za kakovost (slika 18). Pri tem je ključno partnerstvo za celovito kakovost ponudbe in sodobne pristope k marketingu, logistiki, distribuciji in evalvaciji aktivnosti, da je omogočen čim bolj zaprt krog lokalnega oziroma regionalnega gospodarstva.

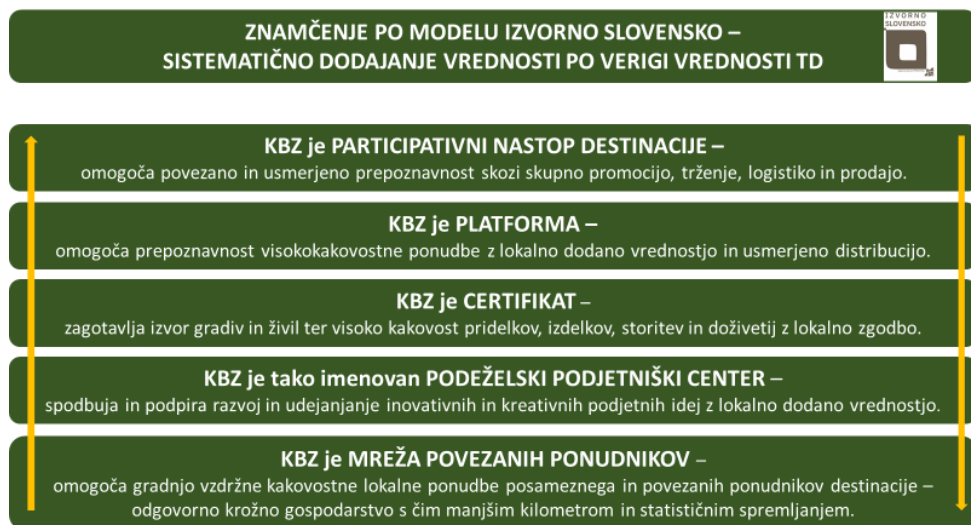


Slika 18: Center kakovosti TDO – gojilnica inovativnih in kreativnih lokalnih zgodb

Vir: Nadgrajeno po Lešnik Štuhec, 2022.

Sistem vzpostavljanja KBZ po modelu Izvorno slovensko je nastavljen za sistematično dodajanje vrednosti po verigi vrednosti »od spodaj navzgor« in »od zgoraj navzdol« (slika 19) skozi 1) mrežo povezanih ponudnikov; 2) tako imenovan podeželski podjetniški center s sistemom usposabljanja in svetovanja ponudnikom; 3) sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ z lokalno dodano vrednostjo (lokalna živila, gradiva, tehnologija, vzorci in recepture), ki jo pripovedujejo zgodba izdelka, storitve oziroma doživetja; 4) platformo, na kateri lahko v registru, ki je javno objavljen na spletni strani TDO, spoznamo certificirano ponudbo in ponudnike ter kupimo doživetja; 5) participativni nastop destinacije, ki

omogoča njeno prepoznavnost in prepoznavnost ponudnikov tako med domačini kot domačimi in mednarodnimi turisti, saj je zgodba zapisana tudi vsaj v angleškem jeziku.



Slika 19: Dodajanje vrednosti po verigi vrednosti TD po modelu Izvorno slovensko

Vir: Nadgrajeno po Lešnik Štuhec, 2022.

6 Zaključek

Prispevek povzema koncept dodajanja vrednosti po celoviti verigi vrednosti turistične ponudbe TD. Navedba teoretičnih in empiričnih izhodišč dokazuje, da je sistematično razvijanje kakovostne ponudbe z lokalno/regionalno dodano vrednostjo lahko učinkovito orodje rasti prihodkov in njegove razpršenosti po celoviti verigi vrednosti turistične in z njo povezane ponudbe v TD. Tako se krepijo vsi štirje stebri trajnostnega razvoja ter gradita kakovost življenja lokalnih prebivalcev in doživljanja obiskovalcev.

Neizpodbitno je, da je razvoj zelenih izdelkov (rokodelskih in prehranskih) in turističnih storitev, ki sestavljajo turistične produkte z lokalno dodano vrednostjo, veliko več kot le ustvarjanje okolju prijazne ponudbe. Sistemske spremembe v družbi vključujejo vse akterje po vrednostni verigi turističnih produktov: tako potrošnike, proizvajalce s splošno poslovno strukturo turistične dejavnosti (TDO, organizatorje

potovanj, turistične agencije, ponudnike turističnega in z njim povezanih sektorjev, stanovska združenja idr.) kakor tudi državne organe in nevladne organizacije. Mnenja zaupanja vrednih preizkuševalcev izdelkov, storitev in doživetij – turističnih produktov pa so vredna veliko več kot klasične marketinške aktivnosti TDO in ponudnikov.

Ugotovitve v prejšnjem poglavju so osnova za gradnjo sistema visokokakovostnih doživetij z lokalno dodano vrednostjo – zgodbo, ki jo pripoveduje certificirana ponudba s KBZ, vzpostavljenimi po modelu Izvorno slovensko.

Literatura in viri

- April 8, digitalna agencija, d.o.o. (2021). *Kako oživiti slovenski turizem?* Pridobljeno iz <https://www.april8.si/si/kaj/kako-oziviti-slovenski-turizem/>, 22. 3. 2022.
- Evropski parlament (19. 3. 2021). *Turizem naj bo po COVIDu varnejši in bolj trajnosten, pozivajo evropski poslanci*. Pridobljeno iz <https://www.europarl.europa.eu/news/sl/headlines/priorities/odziv-eu-na-izbruh-koronavirusa/20210311STO99736/turizem-naj-bo-po-COVIDu-varnejši-in-bolj-trajnosten-pozivajo-evropski-poslanci>, 23. 2. 2022.
- Foris, D., Popescu, M. in Foris, T. (2017). A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism. V L. Butowski (ur.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior*. Pridobljeno iz <https://www.intechopen.com/chapters/56858>, 24. 3. 2022.
- Jonker, J. A. (2004). *The strategic identification and integration of critical success factors to achieve international competitiveness for South Africa as a tourism destination*. (Doktorska disertacija). Pretoria College, South Africa.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Kai, P. (2020). *The Tourism Value Chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Bonn: GIZ.
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, T. (2022). *Srečanje za vzpostavitev KBZ vzpostavljenih po modelu 'Izvorno slovensko'* (on-line, 31. 1. 2022). MGRT, STO, MKGP, ProVITAL, Fakulteta za turizem UM.
- Madera, J., Dawson, M., Guchait, P. in Belarmino, A. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 48–67.
- Middleton, W. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Miličević, K. (2021). *Tourism value chain and sustainability certification: Integration of sustainability labels into Mediterranean tourism policies*. Pridobljeno iz https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf, 24. 3. 2022.

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS - MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncn_o_9.10.2017.pdf, 22. 4. 2022.
- Morales Zamorano, L. A., Camacho García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas Merecías, I. in Suarez Hernández, A. M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5, 768–777.
- Morrison, M. A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London and New York: Routledge.
- Nopiyani, N. M. S. in Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(F), 129–136.
- OECD (2019). *Providing new OECD evidence on tourism trade in value added: Final report*. Paris: OECD Publishing. Pridobljeno iz <http://dx.doi.org/10.1787/d6072d28-en>, 26. 3. 2022.
- Partale, K. (2020). *The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Bonn, Germany: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).
- Paulino, I., Lozano, S. in Prats, L. (2020). Identifying tourism destinations from tourist's travel patterns. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100508.
- Peceny Starc, U., Mokorel, S. in Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 27(2), 51–56.
- Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, J. in Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- RedOrbit (b. d.). *Model potrošniške nakupne poti turista in iskanja informacij*. Pridobljeno iz <https://www.red-orbit.si/>, 12. 3. 2022.
- Ritchie, J. R. B. in Crouch, G. I. (2003). *The Competitive destination, a Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Slovenska turistična organizacija (27. 3. 2020). *Koronavirus za turizem prinesel večjo negotovost kot katerakoli kriza do sedaj*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/12109-koronavirus-za-turizem-prinesel-vecjo-negotovost-kot-katerakoli-kriza-do-sedaj>, 25. 4. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2022). *Turistični produkti*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/turistici-produkti>, 26. 4. 2022.
- SURS (8. 10. 2020). *Epidemija COVIDA-19 v marcu in aprilu 2020 povsem obromila slovenski turizem*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/9137>, 21. 3. 2022.
- TURNŠEK, Maja, BRUMEN, Boštjan, RANGUS, Marjetka, GORENAK, Mitja, MEKINC, Janez, LEŠNIK ŠTUHEC, Tanja. Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance : results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica turistica : tourism & innovation journal*. [Tiskana izd.]. jun. 2020, year 13, no. 1, str. 3-19, 117, tabele. ISSN 1855-3303. <http://academica.turistica.si/index.php/AT-IJ/article/view/232>, DOI: HYPERLINK "https://dx.doi.org/10.26493/2335-4194.13.3-19"10.26493/2335-4194.13.3-19.
- UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development*. Pridobljeno iz https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_216669.pdf, 23. 2. 2022.
- UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030: Highlights*. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419340>, 23. 4. 2022.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights: 2019 Edition*. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, 23. 4. 2022.
- UNWTO (2020a). *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development, A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173>, 22. 2. 2022.

- UNWTO (16. 12. 2020b). *Circular Economy in Travel and Tourism – a conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/COVID-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives/circular-economy-in-travel-and-tourism-a-conceptual-framework-for-a-sustainable-resilient-and-future-proof-industry-transition>, 13. 4. 2022.
- UNWTO (2021). *COVID-19 and Tourism: Tourism in Pre-Pandemic Times*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/COVID-19-and-tourism-2020>, 23. 4. 2022.
- Uran, M. in Juvan, E. (2009). *Strateški management v turizmu: oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- WTO, UNWTO in OECD (2013). *Aid for trade and value chains in tourism*. Pridobljeno iz https://www.oecd.org/dac/aft/AidforTrade_SectorStudy_Tourism.pdf?source=post_page, 23. 4. 2022.
- Zupan Korže, S. in Lešnik Štuhec, T. (2021). »CORONA tourism 2020« in Slovenia. *IBS poročevalec*, 11(1). Pridobljeno iz <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/92-letnik-11-t-1/450-doc-dr-saa-zupan-kore-in-doc-dr-tanja-lenik-tuhec-rcorona-tourism-2020l-in-slovenia>, 23. 4. 2022.

TRENDI IN PERSPEKTIVE TURIZMA: MOTIVI IN PRAKSE TURISTOV V SPREMENJENIH OKOLIŠČINAH

ANDREJA TRDINA, BARBARA PAVLAKOVIČ

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
andreja.trdina@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

Sinopsis Prispevek izhaja iz izhodišča, da moramo turizem in z njim povezane prakse nujno preučevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu. Če izhajamo iz tega, turistične motive ne obravnava kot nekaj predružbenega ali predkulturnega, torej esencialistično in univerzalistično, saj tudi te sooblikuje družbeno-kulturni kontekst. Z odmikom od uveljavljene tradicije psihološkega raziskovanja motivacije in v skladu s paradigmo neesencializma prispevek presega individualizacijo motivov, motive historizira ter tako zagovarja družbeno-zgodovinsko specifične in kolektivno tipične motivacije. V drugem delu prispevek naniza nekaj novejših turističnih trendov, ki nakazujejo smeri razvoja turizma v prihodnje ter katerih naraščajoča popularizacija je utemeljena v spremenjenih družbeno-kulturnih okoliščinah in sodobnih motivacijah. Na koncu avtorici izpostavita ključne paradokse in dileme, ki se odpirajo pri identificiranju in nagovarjanju ustreznih segmentov gostov in premišljenem oblikovanju turističnih doživetij kot takih. Zaključita s pozivom k zavedanju transformativne vloge turizma v družbi ter k spodbujanju družbene in okoljske pravičnosti v sektorju, ki na koncu neizogibno presega sam turistični kontekst kot tak in se preliva v širšo družbo.

Ključne besede:

motivacija,
trendi,
kultura,
nove turistične
prakse,
prihodnost(i)
turizma

TRENDS AND PERSPECTIVES OF TOURISM: MOTIVES AND PRACTICES OF TOURISTS IN CHANGED CIRCUMSTANCES

ANDREJA TRDINA, BARBARA PAVLAKOVIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
andreja.trdina@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

Abstract The contribution is based on the premise that we urgently need to study tourism and related tourism practices in a broader socio-cultural context. Grounded in this perspective, it considers tourist motives not as pre-social or pre-cultural, i.e. essentialist and universalist, but rather as co-shaped by the socio-cultural context. Moving beyond the established tradition of psychological research of motivation and following the paradigm of non-essentialism, it goes beyond the individualisation of motives, historicises the motives and thus endorses socio-historical specific and collectively typical motivations. In the second part, the contribution lists some recent tourism trends that indicate the future directions of tourism development and the growing popularisation, which is justified in the changed socio-cultural circumstances and contemporary motivations. In the end, the authors expose key paradoxes and dilemmas that open up when identifying and addressing relevant segments of guests and designing the tourist experiences as such. They conclude with a call for awareness of the transformative role of tourism in societies and the promotion of social and environmental justice in the sector that in turn ultimately expands beyond the tourism context itself and spills over into society as such.

Keywords:
motivation,
trends,
culture,
new tourism
practices,
tourism future(s)

1 Uvod: misliti turizem v kontekstu družbenih in kulturnih sprememb

Turistični načrtovalci in ponudniki razumljivo rutinsko pristopajo k turizmu iz ekonomske perspektive ponudbe in povpraševanja in tako primarno iz izhodišča individualnih izbir, na katere lahko vplivajo z ustreznimi marketinškimi orodji. Da pa bi bolje razumeli obseg in izvor turističnih tokov ter tudi motive in potovalne stile, moramo razumeti odnos med turizmom in vsakdanjim življenjem. V ta namen moramo turizem in z njim povezane prakse nujno proučevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu in tako poskušati razumeti, kako družbene in kulturne spremembe porajajo spremembe v samih pojavnih oblikah turizma. Le tovrsten pogled bo omogočal sociološko utemeljeno načrtovanje turistične dejavnosti v novih nepredvidljivih okoliščinah.

Še nedavne predpandemične optimistične napovedi o rasti mednarodnega turizma so le redko upoštevale napetosti glede naraščajočih družbenih neenakosti in skrbi glede podnebnih sprememb. Najprej moramo zato na turizem gledati kot na večplasten fenomen, tesno povezan z mobilnostjo in komunikacijskimi sistemi, ki danes prestajajo globoke preobrazbe, kot trdi Caletério (2019), pa tudi kot fenomen, globoko vpet v kulturne diskurze, ki naše turistične prakse napajajo oziroma opredeljujejo. Turistične prakse dovoljujejo ali upravičujejo različni kulturni diskurzi, ki jim podeljujejo legitimnost (kot so narativi o družinski povezanosti, izobraževanju in samorazvoju, užitku in igri, skrbi za zdravje, turistični etnocentrizem in ideja pomoči lokalnemu gospodarstvu, kot se je izkazalo za čas pandemije in kampanje STO »Zdaj je čas za Slovenijo« ipd.).

Spremembe v turizmu in turističnih praksah so povezane s širšimi družbenimi in kulturnimi spremembami: spremembe družbene strukture in razredna razmerja imajo učinke na participacijo različnih družbenih skupin v turizmu, različne vrste kapitalov na naše konkretne turistične izbire in spreminjajočo se definicijo prestiža. Spremembe diskurzov oblikujejo spremembe v potovalnih stilih, aktualni primeri tega so diskurz »flight shame« (osramočenost zaradi letenja) in družbeno gibanje »flying less« (manj letenja) ter pozivi k upočasnitvi življenja, ki se prevajajo tudi v pobude za počasno potovanje (angl. slow travel). Ob ključnih spremembah je treba omeniti de-diferenciacijo družbenih domen v sodobnih družbah, kjer se vse bolj razblinjajo meje med delom in prostim časom (kar pogojuje tudi razširjenost dela na daljavo in poraja nove oblike turističnih praks, kot so delovne počitnice; angl.

workcation), med realnostjo in virtualnostjo (ter s tem med virtualnimi in fizičnimi svetovi in potovanji, kar omogočajo nove tehnologije) ter vse intenzivnejše prepletanje vsakdanjega življenja s turizmom, ki ga je treba prepoznati tudi v fenomenu počitnic doma (angl. staycation) in z njim povezani novi privlačnosti znanega oziroma neobičajni vsakdanjosti.

Kar je neobičajno v odnosu do običajnega in kar je s tem vredno pogleda v turizmu, je torej nefiksno, se spreminja skozi čas, kar pojasnjuje dinamiko turizma in spreminjanje dominantnih oblik turizma v času. Različne turistične poglede skozi čas avtorizirajo (naredijo družbeno legitimne) prav spreminjajoči se diskurzi v specifičnem družbeno-zgodovinskem kontekstu. Naše turistične prakse potem niso individualno poljubne in avtonomne, pač pa vedno družbeno regulirane in organizirane, kot bi rekel Urry (1990), ker je kot tak konstruiran naš turistični pogled – gre za naučeno dispozicijo, ki turističnim izkušnjam zagotavlja občutek kompetence, užitka in strukture.

Izhajajoč iz tega tudi turističnih motivov ne smemo obravnavati kot nekaj predružbenega ali predkulturnega, torej esencialistično in univerzalistično, saj te sooblikuje družbeno-kulturni kontekst (za podobno razpravo o vrednotah in stališčih glej Trdina in Vezovnik, 2014). Naši prevladujoči motivi so tako vedno rezultat kulture, v kateri živimo, kar pa ne pomeni, da smo si v motivih vsi popolnoma enaki. Analiza motivov se mora tako soočiti s historičnim režimom vrednosti (oziroma tega, kar je vredno v delovanju v določeni kulturi določenega časa zasledovati), ki pa ne opredeljuje motivov samih, pač pa v prvi vrsti definira obseg in tudi težo oziroma pomembnost motivov, med katerimi je v določenem prostoru in času sploh mogoče izbirati.

2 Sodobne motivacije turistov

Teorije motivacije motive praviloma psihologizirajo, kar pomeni, da jih obravnavajo kot izraze individualne osebnostne strukture posameznikov, jih izvzamejo iz družbeno-zgodovinskega konteksta, njihov nabor pa univerzalizirajo. Pričujoč prispevek se v tem pogledu odmika od uveljavljene tradicije raziskovanja motivov, s tem ko jih historizira, v skladu s paradigmo neesencializma presega individualizacijo motivov ter zagovarja odkrivanje družbeno-zgodovinskih specifičnih in kolektivno tipičnih motivacij. Prispevek o motivih ni le prispevek o gonilnih silah človekovega

vedenja, temveč tudi zgodba o razumevanju družbe kot take.

Spodaj ponujamo krajši pregled klasičnih psiholoških teorij motivacije in nadalje pristopov, ki izpostavljajo kulturno pogojenost naše motivacije oziroma kulturno specifičen pogled na motive. Motivacijo bi klasične teorije opredelile kot gonilno silo človeškega vedenja, saj spodbuja vedenje, ga usmerja in vzdržuje, da dosežemo določen cilj (Di Cesare in Sadri, 2003). Iz tega sledi, da če poznamo turistično motivacijo, lahko napovemo bodoče turistične vzorce vedenja (Ozdemir in Çelebi, 2018). Temelje pisanja in raziskovanja človeške motivacije je postavil Abraham Maslow (1943), ki je oblikoval hierarhijo potreb oziroma gonil človeške motivacije. Najprej je oblikoval petstopenjsko piramido, ki jo sestavljajo (Maslow, 1943):

- fizične potrebe (po hrani, vodi, kisiku, počitku, spolnosti, gibanju itd.);
- potrebe po varnosti (po psihični, socialni varnosti itd.);
- potrebe po pripadnosti (izražanje naklonjenosti, sprejemanje in izražanje ljubezni, zaupanje v druge itd.);
- potrebe po priznanju (da bi bili deležni pozornosti drugih, spoštovanja, pomembnosti, slave itd.);
- potrebe po samoaktualizaciji (po uresničitvi potencialov – človek naj bi postal to, kar lahko postane).

Maslow je potrebe razdelil na osnovne oziroma nižje (pomembne za človekovo preživetje) in višje (potrebe po osebni rasti). Pozneje je v hierarhijo dodal še tri nove potrebe (Maslow, 1982), ki spadajo v vrh piramide:

- potrebe po znanju in razumevanju (učenju, razumevanju, raziskovanju, radovednosti itd.);
- potrebe po estetiki (lepoti, simetriji, umetnosti);
- potrebe po transcendeni (da pomagamo drugim, da dosežejo višje potrebe).

Maslow (1943) je predvidel, da najprej zadovoljimo nižje potrebe in smo s tem motivirani za izpolnitev teh ravni v piramidi. Zgodi pa se tudi, da v določenih situacijah najprej izpolnimo višje potrebe, saj je motivacija le eden izmed dejavnikov, ki opredeljujejo človeško vedenje (ostali so še biološki, kulturni in situacijski

dejavniki) (ibid.). Prav tako pa lahko na človeško vedenje vpliva več potreb in s tem tudi več motivov.

Teorijo motivacije so razvijali tudi nekateri drugi znanstveniki. Med njimi lahko omenimo Glasserja (1998), ki teorijo potreb utemelji na potrebi po preživetju kot ključnem genskem programu za usmerjanje naših dejanj. To biološko potrebo lahko zadovoljujemo z uresničevanjem štirih psiholoških potreb (ibid.):

- potreba po ljubezni in pripadnosti,
- potreba po moči,
- potreba po svobodi,
- potreba po zabavi.

Te potrebe niso razporejene hierarhično, ampak so pri različnih ljudeh različno razvite in na njih vplivajo z različno močjo oziroma intenziteto.

Kot tretjo lahko opišemo Reissovo teorijo šestnajstih osnovnih hotenj, ki usmerjajo človeško vedenje (Reiss, 2000). Vsa hotenja se lahko pri ljudeh pojavijo v različni moči pojavnosti, na njih pa lahko vplivajo kultura, prepričanja in lastne izkušnje, tako da se lahko tudi spremenijo. Šestnajst hotenj vključuje (ibid.):

- moč (hotenje po moči nad drugimi);
- neodvisnost (hotenje po zanašanju na samega sebe);
- radovednost (hotenje po znanju);
- sprejetje (hotenje po vključitvi);
- red (hotenje po organizaciji);
- varčevanje (hotenje po kopičenju dobrin);
- čast (hotenje po lojalnosti, izkazovanju pomembnosti);
- idealizem (hotenje po socialni pravičnosti);
- socialne stike (hotenje po prijateljstvu);
- družino (hotenje po partnerju in otrocih);
- maščevanje (hotenje po izničevanju pravičnosti);
- romantiko (hotenje po spolnosti in lepoti);
- prehranjevanje (hotenje po zauživanju hrane in pijače);

- fizično aktivnost (hotenje po razgibavanju);
- mir (hotenje po čustvenem miru in sproščenosti).

Predstavljene teorije so večinoma podvržene biologizaciji motivacijske tipologije, saj domnevajo, da so motivi enaki na vseh lokacijah in ob vsakem času. Temu so ugovarjali drugi znanstveniki, ki menijo, da se motivi in motivacija ljudi razlikujejo od kulture do kulture, prav tako pa se pri posameznikih spreminja tudi skozi čas. Da so motivi družbeno oziroma kulturo pogojeni, predpostavljajo kolektivne tipične motivacije, kot jih je predstavil Hofstede (2001). Hofstede je opravil eno največjih raziskav medkulturnega vedenja na 160.000 zaposlenih v 40 različnih državah (Di Cesare in Sadri, 2003). V raziskavi, ki se osredotoča bolj na delovna okolja, je kulturo predstavil kot kolektivno programiranje uma, ki člane ene skupine ali kategorije ljudi loči od druge (ibid.). Gre za pet različnih dimenzij nacionalne kulture, ki so jim pozneje dodali še šesto (ibid.; Robnik, Pavlakovič in Ferjan, 2019):

- individualizem/kolektivizem (ali vsak poskrbi sam zase ali za vse poskrbi skupina, v kateri človek živi);
- odnos do moči (ali je družba enakopravna ali razslojena, kako je moč razporejena);
- izogibanje negotovosti (ali družba sledi urejeni strukturi in predpisanemu poteku življenja ali je nagnjena k tveganjem in spremembam);
- moškost in ženskost (ali sta pomembnejša kariera in denar ali pa skrb za druge in odnosi);
- dolgoročna in kratkoročna usmerjenost (ali so pomembni vztrajnost, rast in učenje ali tradicija, vzdrževanje trenutnega stanja in dolžnosti);
- uživanje ali omejevanje (ali lahko svobodno uživamo ali obstajajo stroga pravila, kolikšna je stopnja tolerance uživanja).

Tudi druge študije so potrdile razlike med kulturami v dimenzijah, ki jih navaja Hofstede. Treven, Mulej in Lynn (2008) navajajo razlike pri motiviranju zaposlenih v različnih kulturah, kjer kulturne skupnosti na primer bolj spoštujejo kolektivne nagrade, individualna nagrada bi jih na drugi strani osramotila. Avtorji prav tako izpostavljajo, da se lahko motivacija razlikuje tudi znotraj posamezne kulture, saj nanjo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so starost, spol, izobrazba, delovna doba in položaj zaposlenega (ibid.). Tako je nacionalna kultura eden od dejavnikov, ki

vplivajo na turistično vedenje, kot v primeru študije velikih športnih prireditev (Risitano in drugi, 2017), na katerih turisti različnih kultur kažejo različno stopnjo povratka na podoben dogodek in priporočanja dogodka drugim. Risitano in sodelavci (2017) še zlasti izpostavljajo dimenzijo izogibanja negotovosti, ki vpliva na turistično motivacijo in druge dejavnike potovanja. V študiji kulturnih turistov so ugotovili, da na odločitve glede izbire destinacije vpliva nacionalna kultura turistov, pri tem pa je odnos do moči tisti, ki najbolj vpliva na odločitve turistov (Correia, Kozak in Ferradeira, 2011). Oba pogleda na motivacijo (biologiziranega in kulturaliziranega) povzameta Di Cesare in Sadri (2003), ki menita, da na primer Maslowova hierarhija potreb velja za praktično vse posameznike širom po svetu, razlikuje pa se kulturno določena definicija zadovoljevanja potreb. Tako ima v različnih kulturah samoaktualizacija različne pomene in izraze tudi glede na Hofstedove dimenzije kulture.

Kot je predvidel Reiss in izpostavil Hofstede, se turistični motivi spreminjajo zaradi različnih dejavnikov, ki oblikujejo našo sodobnost. Še zlasti je pomemben vpliv kulture, v kateri posameznik živi in ki ji želi pripadati. Sodobna zahodna kultura na primer izpostavlja trajnostno ozaveščenost, ki je tudi v turizmu prinesla zavedanje, da je izkoriščanje naravnih in družbenih virov brez oziranja na njihovo preživetje ali ohranjanje nefunkcionalno. Tako je eden od ključnih motivacijskih dejavnikov sodobnosti postala okoljska ozaveščenost (Kucukergin in Gürlek, 2020). Iz tega izvira turizem zadnje priložnosti (angl. last-chance tourism – LCT), pri katerem najdejo turisti motivacijo v dejavniku, da si ogledajo določeno destinacijo, preden izgine ali bo uničena (ibid.). Hindley in Font (2015) pri tem dodajata, da so drugi dejavniki okoljske motivacije tudi osebna rast in potreba po spoznavanju. Podobno so v drugi študiji obiskovalci naravnih znamenitosti navedli, da jih poleg okoljske ozaveščenosti za obisk narave motivirajo tudi uživanje v naravi z družino ali prijatelji (torej druženje), izboljšanje telesnega zdravja, učenje in raziskovanje ter beg od vsakdana (Jones in Nguyen, 2021).

Več raziskav je bilo narejenih tudi za posamezne ciljne skupine turistov, kot so na primer mladi. Ugotovili so, da mlade za obisk narave, natančneje gora, motivirajo znanje, dogodivščina, odkrivanje novega, šport, sprostitve, pobeg od vsakdana in okrepitev duševnega zdravja (Giachino, Truant in Bonadonna, 2020). Kot del trajnostnega turizma se mladi udeležujejo tudi prostovoljskega turizma, pri katerem

njihovo osnovno motivacijo sestavljajo osebni razvoj in rast, doživetje novih izkušenj in altruizem (Han in drugi, 2020).

Pri predstavljenih primerih se pojavi tudi motiv pobega od vsakdana, ki se še prav posebej pokaže kot eden temeljnih motivov velneških turistov. Ting in sodelavci (2021) so opredelili štiri vrste velneških turistov, ki jih motivirajo različni dejavniki. Prvi iščejo znanje in zdravje (motivira jih pridobivanje znanja in izkušenj), drugi iščejo okoljsko doživetje (motivira jih naravno okolje), tretji iščejo samorefleksijo in odmik (motivira jih pobeg od vsakdana), četrti pa iščejo izlete po okolici velneškega letovišča (motivirata jih kultura, gastronomija). Kot poseben vidik pobega lahko označimo turizem digitalnega odklopa (angl. digital free tourism), pri katerem turisti prostovoljno omejijo ali abstinirajo od uporabe tehnologije na potovanju. Kot motivacijske dejavnike za tak način preživljanja dopusta lahko poleg pobega od vsakdana opredelimo še osebno rast, zdravje in dobro počutje ter vzdrževanje odnosov (Egger, Lei in Wassler, 2020).

Zagotovo je eno večjih sprememb v motivaciji turistov povzročila pandemija COVIDA-19. Tako se pri izbiri destinacije turisti vedejo previdno in zaščitniško. Varnost je postala eden ključnih dejavnikov pri izbiri le-te (Kim in drugi, 2021). Turisti zdaj namenjajo več poudarka zdravju ter zagotavljanju zdravja in higiene na potovanju, pri potrošnji so previdni in bolj podpirajo lokalne ponudnike, izdelke in restavracije (ibid.). Kot nov motiv potovanja se je oblikovala tudi rehabilitacija po koronavirusni bolezni, destinacija cepljenja ali preživljanje karantene v zdraviliščih, ki že od prej premorejo medicinsko opremo in lahko zagotavljajo varno oskrbo tudi v zdravstvene namene (Szromek, 2021).

Tako lahko povzamemo, da so prevladujoči turistični motivi v zahodnih družbah kulturno pogojeni in kot taki družbeno konstruirani. Zato lahko govorimo o sodobnih kolektivno tipičnih motivacijah, ki vključujejo predvsem naslednje motive:

- skrb za okolje,
- pobeg iz vsakdana in iskanje smisla,
- zdravo življenje,
- raziskovanje in spoznavanje novih doživetij,
- zagotavljanje varnosti in higiene.

Predpostavljamo torej, da posameznikova motivacija ni povsem individualno poljubna ali naključna, pač pa rezultat kolektivnih shem družbenega izkustva. Gre za historično specifično artikulacijo načel, ki usmerjajo delovanje posameznika v družbi.

3 Umiki od ponorelega sveta in trendi v turizmu

Opisane (kolektivno tipične) motivacije sodobnega časa spodbujajo spremembe v turističnem vedenju, nove turistične prakse in s tem tudi nove pojavne oblike turizma. Spodaj želimo izpostaviti nekaj (bolj ali manj) novih oblik, katerih naraščajoča popularizacija je utemeljena v spremenjenih družbeno-kulturnih okoliščinah in za katere glede na to verjamemo, da predstavljajo perspektivo razvoja turizma v prihodnje. Ob tem je na mestu zadržek, da pri nizanju oblik zagotovo nismo izčrpní.

Turizem naj bi v svojem bistvu pomenil odmik od vsakdanje rutine. Turistična doživetja pomenijo pobeg iz vsakodnevnih aktivnosti in začasno prekinitev norm, določenih v vsakdanjem življenju. Pandemija COVIDA-19, čas karanten in pozivov »ostani doma« so nedvomno okrepili željo po pobegu, še zlasti iz urbanega v ruralno, k naravi in odprtim prostorom. Travel Trend Report (2022) posebej izpostavlja t. i. **celestialni turizem**, turizem v divjini, kjer je opazovanje zvezdnega neba (brez svetlobnega onesnaženja) še mogoče. Če je do zdaj večina načrtovala počitnice predvsem glede na dnevna dogajanja, klic divjine izpostavi pomembnost izkušenj v mraku, kot so taborni ognji, soj zvezd, delavnice astronomije in spanje pod odprtim nebom itd. Edensor (2013) denimo na primerih raziskovanja izbranih turističnih doživetij z avtoetnografskim pristopom poudarja večvalentne lastnosti teme, ko opisuje, kako senzorična doživetja v mračnem prostoru ali temi mobilizirajo alternativne načine vizualne zaznave in tudi okrepijo ostale čute. Oboje za nas pomembno redefinira izkušnjo samega prostora.

Divja in groba lepota (danes že skoraj s težavo najdene) divjine kot take omogoča ponovno povezovanje človeka z naravo. Soroden temu je **gozdni turizem**, dokaj nov trend, ki se je začel razvijati predvsem na podlagi praks na Kitajskem in Japonskem. Lahko ga opredelimo kot »tip turizma, ki poteka v gozdu ali njegovi bližini in temelji na naravnih in izvedenih danostih gozda« (Cvikl, 2020). Naravne danosti zagotavlja gozd sam po sebi, medtem ko so izvedene danosti nastale s

posredovanjem človeka in se uporabljajo za zadovoljevanje turističnih potreb. Te turistične potrebe naj bi temeljile na rekreaciji in izobraževanju o naravi, ki upoštevajo druge namene gozda v različnih conah ter simbiozo med naravo in človekom (Prah, 2021). V sodobnosti se pojavljajo tudi novi trendi, kot so gozdni well-being ali gozdnoterapevtski turizem, ki izkoriščajo pomirjujoče zdravilne učinke gozda v obliki terapevtskih vrtov, refleksoterapije na borovih iglicah, joge, gozdnega selfnessa, antistresnih programov in atmosferskega zdravljenja (Cvikl, 2020). V tujini so poznane japonske gozdne kopeli, švedski terapevtski vrtovi in finski gozdni turizem dobrega počutja, prav tako imajo večletno tradicijo gozdnega turizma na Kitajskem, na Irskem pa beležijo visoko finančno vrednost gozdnega turizma (ibid.). Gozdni turizem se je začel razvijati tudi v Sloveniji, saj država spada med tri najbolj gozdnate države v Evropi in pokritost njene površine z gozdom znaša 58,2 odstotka (Zavod za gozdove Slovenije, b. d.). Kot zametek gozdnega turizma lahko opredelimo atmosfersko zdravljenje Arnolda Riklija na Bledu v 19. stoletju, danes pa se lahko turisti udeležijo na primer gozdnega selfness programa na Cerkljanskem, ki med drugim ponuja zvočno terapijo, dihalne in gibalne vaje, pohode in počitek v gozdu (Gozdni selfness, 2018).

Gozdni turizem temelji na konceptu trajnosti in ohranjanja biodiverzitete ter je tako skladen s konceptom **ekoturizma**, ki nikakor ni nov trend. Gre za odgovorna potovanja na naravna območja, ki ohranjajo okolje, vzdržujejo dobro počutje lokalnega prebivalstva ter vključujejo interpretacijo in izobraževanje (TIES, 2019). Ker vse več popotnikov (t. i. zero-impact popotnikov) mnogo bolj skrbno razmišlja o načinu premikanja na potovanjih in izbiri ponudnikov, ki minimizirajo svoj vpliv na planet, lahko pričakujemo, da bodo akreditacije in **certifikati ogljične nevtralnosti** pridobivali pomen. Travel Trend Report (2020) v kontekstu nadaljnega razvoja ekoturizma izpostavlja predvsem pojav t. i. **kulti počitnic** (angl. culti-vacations), počitnic, kombiniranih z agro- in permakulturo. Prav COVID-19 je spodbudil izrazit premik k učenju pridelave hrane in samooskrbe, pristen stik z zemljo in ponovno okreplil pomembnost ročnih del. Kraji, ki odražajo ta trend, so samooskrbne organske kmetije, ki omogočajo, da se posamezniki vključujejo v vzgajanje in pobiranje pridelka ipd., kot tudi epikurejske dogodivščine, ki vključujejo denimo učenje dimljenja postrvi, izdelavo kmečkih izdelkov, prepoznavanje užitnih gob ipd. Vse več diskusij o ogljičnem odtisu in podnebnih spremembah je botrovalo širjenju počasnejšega tempa potovanja in prepraševanju okoljskih praks

ponudnikov. Te diskusije bodo verjetno postajale le še glasnejše, zaveze zero-impact popotnikov pa toliko močnejše.

Travel Trend Report (2020) navaja, da bo iskanje tišine postalo prioriteto. Ob sodobni nenehni omreženosti posameznika, hrupu digitalnih medijev bo to gotovo povezano tudi s pobegi od novih medijev in digitalnih tehnologij, ki vse bolj vdirajo tudi v naša potovanja. Temeljna izkustvena delitev biti doma in biti na poti (angl. home-away) v turističnih praksah postaja problematična prav zaradi uporabe novih digitalnih in mobilnih medijev. Uporaba informacijske tehnologije za povezavo turistov z njihovim domačim svetom med potovanjem vodi v novo zamegljevanje turističnega prostora in turističnega časa. **Turizem digitalnega odklopa ali digitalnega razstrupljanja** (angl. digital detox tourism) v tem pogledu veliko obeta, saj ob intenzivni in neizbežni digitalizaciji in omreženosti postaja izkušnja nepovezljivega sveta stran od medijev in digitalnih tehnologij nekaj neobičajnega in vse bolj zaželenega. Pri oblikovanju tipologije turistov glede na naravo njihove družbene interakcije (online ali face-to-face na destinaciji) Fan, Buhalis in Lin (2019) posebej izpostavljajo »digital detox« popotnike, ki se želijo med potovanjem popolnoma odklopiti in tako nadzorovati svojo izpostavljenost domačemu okolju. Opozarjajo, da je tovrstni na novo nastajajoči segment turistov treba jasno ločevati od »disconnected immersive« popotnikov, čeprav so si ti v svojih praksah na potovanjih podobni (pri slednjih se njihove komunikacijske navade in nizka raba digitalnih medijev iz njihovega vsakdanjega življenja le prelije na potovanje), ter da jih je treba ločeno nagovarjati tudi z oblikovanjem ustrezne turistične ponudbe.

Turizem postaja vse bolj običajen, bi rekel Larsen (2019). Kot tak se uresničuje vse bolj kot del našega vsakdana, ne več nujno v za to predvidenem ločenem času in prostoru. Temu pritrjuje tudi trend **počitnic doma** (angl. staycation), trend dopustovanja doma ali v okolici doma, ki je radikalno preoblikoval turizem, zlasti v letu 2020 po nastopu pandemije COVIDA-19 (Blichfeldt, 2008; Rosu, 2020). Pa vendar, pojav počitnic doma gotovo ni nov. O njem se je prvič začelo govoriti v ZDA že leta 2008 po ekonomski krizi, prav tako naj bi bilo v EU po podatkih Eurostata (2020) v še predpandemičnem letu 2018 skoraj tri četrtine zasebnih potovanj (71 %), ki so jih opravili prebivalci EU, domačih potovanj oziroma potovanj v lastni državi. Specifično za ta pojav je to, da prihaja do neke vrste transferja turističnega pogleda na vsakdan, do rutinizacije turističnega pogleda, katere posledica je nova privlačnost znanega. V tem pogledu lahko turistično

izkušnjo (odmik od rutine, liminalnost) doživimo tudi v okolici doma že samo s tem, da aktiviramo drugačno pozicijo gledanja – ko se čudimo, brezcilno pohajkujemo, se presenetimo nad nečim ali pridobimo novo znanje o okolici itd. Tako lahko primeri, ko se sprehodimo po nepoznatih ulicah domačega mesta, ko prvič šotorimo v okolici domače hiše, se na sosednji hrib vzpnemo po drugi poti ali pod drugačnimi pogoji kot običajno, postanejo primeri turističnega izkustva kot takega. Imaginariji turistične drugačnosti ali eksotičnosti so bili tradicionalno tesno povezani z geografsko oddaljenostjo. Pomembno vprašanje je, kako torej sama geografska bližina destinacij vpliva na njihovo zaznano privlačnost. To implicira, da bo razvoj tovrstnega turizma zahteval uravnoteženo razumevanje načinov, na katere ljudje tolmačijo oddaljenost in bližino, tako geografsko kot digitalno, v svojem dožemanju doma in (turističnih) odmikov od doma (Jeuring in Haartsen, 2017). Za turistične ponudnike je tukaj torej ključno vprašanje, kako motivacijo za počitnice doma obdržati tudi v postpandemičnem času in kakšne so potencialne strategije doživljanja novega v sicer kulturno že poznanem okolju, ki bi jih bilo treba ponujati domačim turistom.

Eden od novih trendov je tudi **nomadski turizem**, ki se kaže s pojavom karavaninga in širše kampiranja. V kampih v Sloveniji je bilo v letu 2020 na voljo skoraj 33.000 ležišč, kjer so našli več kot 450.000 prihodov turistov in več kot 1,4 milijona njihovih prenočitev (Svetin, 2021). Število prenočitev v kampih je bilo od leta 2010 skoraj vsako naslednje leto večje, razen v letih 2014 in 2020, ko se je pandemija COVIDA-19 začela in so bile države zaprte (ibid.). Se je pa v letu 2020 povečal delež prenočitev v kampih v primerjavi s skupnim številom prenočitev v vseh turističnih obratih v Sloveniji, morda prav zaradi želje po izolaciji od drugih turistov, zagotavljanja lastnega zdravega mehurčka, neodvisnosti in svobode potovanja. Sicer v Sloveniji obstaja Mreža postajališč za avtodome, ki deluje od junija 2014 in v katero je trenutno vključenih približno 80 občin, ki ponujajo okoli 150 urejenih lokacij za avtodome (Camperstop.si, 2021). Na povečanje zanimanja za karavaning kažejo tudi podatki, da se je v času epidemije močno povečalo povpraševanje po najemu oziroma nakupu avtodomov in da so ta vozila razprodana za leto vnaprej (Korošec, 2021). V Nemčiji se je v letu 2020 prodaja avtodomov povečala za 40 %, celotno povpraševanje po avtodomarskem turizmu pa za več kot 30 % (ibid.). Enako poročajo tudi proizvajalci avtodomov, prikolic in vanov, kot je Adria Mobil iz Novega mesta. V poslovnem letu 2020/21 so dosegli nov rekord podjetja v prodaji (20.000 vozil in mobilnih hišic), prav tako dosegajo rekordne tržne deleže v Evropi,

ki v segmentu počitniških prikolic znaša 9,5 % ter 6 % v segmentu avtodomov in vanov (M. K., 2021). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo konec leta 2020 v Sloveniji registriranih 5.952 bivalnih prikolic in 6.018 avtodomov (Svetin, 2021). V skladu s tem se zdi, da bodo počitnice na eni sami lokaciji, ki jim sledi vrnitev domov, vedno bolj tekmovala s potovanji, ki zajemajo več lokacij (tudi bližnjih), potekajo počasneje in se toliko bolj osredinjajo na izkušnjo poti same kot na doživetje končnega cilja oziroma destinacije. Kot ugotavlja Travel Trend Report (2020), je nomadski koncept življenjskega sloga #vanlife pomembno populariziral tudi Instagram.

Še več, pomemben trend, ki se glede na zgoraj opisano prav tako krepi, so daljša potovanja, ki na klasično idejo počitnic gledajo kot na anahronistični, popolnoma zastarel koncept. Gre za preprosto daljše bivanje in potopitev v skupnost in kulturo drugih lokacij ter za trend, ki ga spodbujajo predvsem vse večje možnosti dela na daljavo (ter v določeni meri tudi za čas pandemije pomemben problem nujnih karanten in testiranja, ki ljudi odvrča od krajših eno-/dvo tedenskih počitnic ali vikend oddihov). Siceršnja izrazita de-diferenciacija nekdanj jasno ločenih družbenih domen dela in prostega časa to še spodbuja, saj se danes meje med delom in prostim časom vse bolj razblinjajo. Ker se tako vse več ljudi, ki jim narava dela to omogoča, preusmerja na delo na daljavo, bo postalo nekaj običajnega preživeti v tujini mesec, dva ali več ter ob delu raziskovati destinacijo. Pojav **delovnih počitnic ali digitalnega nomadstva** je že spodbudil destinacije, da razmišljajo tudi o privabljanju gostov za daljše časovno obdobje tako, da jim ponudijo nekakšne co-working kampe, ki vključujejo delovne prostore (co-working prostore), omogočijo tečaje in izpopolnjevanja ter priložnost za spoznavanje podobno mislečih podjetnikov.

Ob vse daljši življenjski dobi lahko pričakujemo, da bo na pomenu pridobival tudi **zdravstveni in velneški turizem**. Velneški turizem je zagotovo del sodobnih trendov, ki se jim morajo turistični ponudniki prilagoditi, saj velneška industrija po vsem svetu dosega gospodarski razcvet zaradi celostnega pristopa k filozofiji dobrega počutja in zdravega načina življenja (Rančič Demir, 2021; Vujasinović in Ključevšek, 2021). Tako so v raziskavi slovenskih turistov ugotovili, da samo 18 % anketirancev še ni bilo v zdraviliščih, ostali pa jih obiskujejo občasno ali vsaj nekajkrat na leto (Rančič Demir in drugi, 2021). Pri tem se obiskovalci zanimajo za različno velneško ponudbo, ki jo bogatita tudi obiskovanje bližnjih naravnih

znamenitosti in ponudba rekreacije, kot so kolesarjenje in pohodi, sprostitvene tehnike, gozdni selfness in podobno (ibid.). Nišni, a pomembni podtrendi velneškega turizma, ki jih med ključne trende v turizmu po 2020 uvršča tudi Travel Trend Report (2020), so tudi tako imenovani **oddihi dolgoživosti** (angl. longevity retreats), **anti-ageing tretmaji in programi imunosti**, ki postajajo paradni konji velneškega turizma v svetu. Hitro rastoči velneški sektor bo tako postajal še pomembnejši ob vse večji posameznikovi prioritizaciji skrbi za zdravje. Tržniki pa bodo morali ob trženju preventivnih velneških tretmajev dolgoživosti, anti-ageinga in imunosti vse bolj poudarjati znanstvene osnove svoje ponudbe, saj je integracija testiranja DNK, raziskav mikrobiote in starajočih se celic ter njihovih označevalcev za določitev, kako jih je mogoče uporabiti za spodbujanje daljše življenjske dobe, vse bolj v porastu (Travel Trend Report, 2020).

Hkrati v sodobni pospešeni kulturi oziroma kulturi hitrosti (Tomlinson, 2007) postajajo vse bolj privlačni tudi alternativni potovalni stili, kot je denimo **počasno potovanje** (angl. slow travel) (Conway in Timms, 2012). Upočasnjevanje v svetu, kjer je čas omejen vir, kjer se nam nenehno mudi in nam vsakdan narekujejo urniki, postaja pomemben privilegij, ki je precej tesno povezan tudi z družbeno močjo in kapitali (kdo si to upočasnitev lahko privoščiti?), toda to že presega tukajšnjo razpravo. Da bi pojasnili trend počasnega potovanja, ga je treba predstaviti skozi tri njegove inherentne značilnosti. Prvič, pot ni več le premik do destinacije, pač pa postane doživetje sama po sebi, izkušnja potovanja pa pomemben del turistične izkušnje. Drugič, skladno z omenjenim, počasno potovanje karakterizira uporaba alternativnih prevoznih sredstev (kar prinaša okoljske koristi), počasni popotniki se namesto letalskih prevozov in avtomobilov odločajo za vlak, kolesarjenje, tudi hojo. Tako potujejo bolj ozaveščeno in uživajo ob počasnejšem premikanju. Zadnja ključna značilnost tovrstnih potovanj je spremenjeno zaznavanje časa – čas ni več nekaj, kar moramo maksimalno izkoristiti na način, da se nam mudi od ene znamenitosti do druge, da bi videli čim več, ravno nasprotno, vzamemo si čas, da se potopimo v izkušnjo (Kieran, 2012). Gardnerjeva (2022) trdi, da se pri počasnem potovanju ne upočasnijo samo način premika – ta s tem postane trenutek za sprostitve, užitek v potovanju samem in priložnost za tesnejše vključevanje v skupnosti, skozi katere se potuje –, poleg tega se na sam koncept časa začne gledati kot na blago obilja in ne pomanjkanja. Počasno potovanje ne problematizira samo prevladujoče percepcije časa, ampak pretresa tudi dosedanja dominantna razumevanja aktivnih

počitnic, s tem ko predpostavi, da je »videti/delati manj, ne več« za posameznika enako smiselna in regenerativna (turistična) aktivnost.

Predstavili smo le presek trenutno najopaznejših trendov, ki jih pogojujejo družbene in kulturne spremembe ter ki kot taki izhajajo in se oplajajo na spremenjenih normativnih diskurzih in konceptualizacijah počitnic. To naše nizanje trendov gotovo ni izčrpno. Spremembe so stalnica, s tem pa tudi nove pojavne oblike turizma.

4 Pogled v prihodnost(i) turizma

Kot smo poudarili, je treba turizem in z njim povezane prakse nujno pojasnjevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu, v katerem se pojavljajo. Potrebno je razumevanje kompleksnih procesov globalizacije, individualizacije, mediatizacije in digitalizacije, ki radikalno spreminjajo naša življenja, vključno s turističnim vedenjem. Ta prispevek je tako rekoč le posnetek nekaterih ključnih trendov turizma na dinamičnem polju vedno znova spreminjajoče se realnosti. Prav zaradi nenehnih sprememb se v družbi izrisujejo marsikateri paradoksi, ki odpirajo nove dileme glede oblikovanja turistične ponudbe. To nakazuje, da morajo biti turistični ponudniki pri segmentiranju trga še bolj natančni in skrbni ter osredotočeni na izbiro prave ciljne skupine gostov. Izpostavimo lahko naslednje paradokse:

Mednarodni turizem vs. domači turizem? Mednarodni turizem je v porastu od šestdesetih let 20. stoletja, zajemal je vedno več novih trgov ter se eksponentno širil v Rusijo, na Kitajsko, Južno Ameriko in Bližnji vzhod (UNWTO, 2021). Čeprav razmeroma imun na politične in ekonomske krize, se je sodobni svet turizma začel spreminjati predvsem po 11. septembru 2001 (Tarlow, 2014). Od takrat so postale varnostne razmere v svetu bolj zaostrene, za turiste potencialno ogrožajoči dogodki pa pogostejši. Med njimi je tudi pojav zdravstvenih kriz in prav zadnja pandemija COVIDA-19 je povzročila, da so se turisti precej pogosteje začeli odločati, da bodo preživljali počitnice doma ali v bližini doma. Varnost lastne države, regije ali mesta je spodbudila odkrivanje neznanih koticov domače okolice, lastna hiša je naenkrat postala ustrezno nadomestilo za hotel. Vprašanje za prihodnost je, kakšno bo razmerje med mednarodnim in domačim turizmom – ali bodo turisti še naprej potovali širom po svetu ali bodo raje izbirali kraje v bližini doma.

Turistične mobilnosti vs. druge mobilnosti? Širše družbene spremembe niso vplivale le na obseg in izvor turističnih tokov, pač pa tudi na odnos med turizmom in vsakdanjim življenjem. Po mnenju Cohena in Cohena (2012, str. 2181) je postopno brisanje meja med različnimi vrstami mobilnosti povzročilo de-diferenciacijo področja turizma od drugih mobilnosti, kot so na primer prevoz na delo, delovne, upokojitvene migracije ali migracije življenjskega sloga, obiskovanje drugega doma, lastne počitniške hišice ali vikenda, prostovoljstvo in tudi športne aktivnosti itd. Ti pogledi destabilizirajo konvencionalne turistične študije z naslavljanjem kompleksnosti in variacij premikanja v sodobnih družbah. Še več, osnovne dihotomije (biti doma-odmik od doma, običajno-izredno, gost-gostitelj), na katerih so se sociološke teorije turizma do zdaj bolj ali manj reflektivno utemeljevale, so bile izdatno problematizirane vse do radikalnih idej o koncu turizma (Hannam, 2009). Kako torej danes misliti turistične mobilnosti v kontekstu drugih oblik mobilnosti? Je njihovo razmejevanje še sploh relevantno za razumevanje kompleksnosti sodobnega življenja posameznikov ali prepletenost različnih oblik mobilnosti bolje pojasni, v kakšni družbi živimo?

Potovanje zaradi dela vs. delo med potovanjem? Z zgornjim vprašanjem je povezana tudi naslednja dilema, ki izhaja iz čedalje intenzivnejšega razblinjanja meja med delom in prostim časom v sodobnih družbah. S potovanji je kot vrsta turizma povezan predvsem poslovni oziroma turizem MICE (srečanja, spodbude, konference in razstave). V sodobnih družbah pa se je s potovanji čedalje bolj povezovalo najprej izraz poslovne počitnice (angl. bleisure), ki poslovnemu potovanju doda še dodatne dneve počitnic, ko si poslovni turisti ogledajo destinacijo (en del sledi drugemu). Najnovejši pojav pa je izraz delovne počitnice (angl. workcation), kjer je delo popolnoma prepleteno z dopustniškim potovanjem. Gre za pojav, kjer delo poteka z oddaljene lokacije, ki je navadno tudi turistična destinacija. Vprašanje je, kako se bo ločevalo ali povezovalo delo s potovanji v prihodnje in kakšne so tu napovedi.

Deklarirana trajnost vs. netrajnostna praksa? Koncept trajnosti v turizmu je prisoten vse od dogodka Rio Earth Summit leta 1992 (Spenceley in drugi, 2015). Pri tem je poudarek tako na okoljski, družbeni in ekonomski trajnosti, kjer se vsi trije stebri enakomerno razvijajo za doseganje trajnosti destinacije. Čedalje več turističnih destinacij, ponudnikov in turistov se teh načel zaveda ter uporablja na primer okolju prijazna čistila, skrbi za avtentičnost lokalne kulture in ekonomsko vzdržnost. S

sodobno skrbjo za higieno se je povečala poraba čistil, zaščitnih oblačil, mask, povečala se je dobava teh elementov iz drugih držav, vzdrževanje higiene z ohranjanjem distance pa je okrnilo družbene interakcije. Prav tako prihaja do razlik med trajnostnim vedenjem turistov doma in na potovanjih. Kot ugotavljajo Barr in drugi (2010), se okolju prijazne prakse posameznikov doma v vsakdanjem življenju ne prelivajo nujno tudi v njihova potovanja, saj mnogokrat razumejo okolju prijazne prakse doma kot opravičilo ali kompromis za manko teh praks na potovanjih, kjer se lahko sprostijo. Vprašanje za prihodnost je, kako pri turističnih ponudnikih zagotavljati uresničevanje trajnostnih načel ob čedalje bolj zaostrenih ekonomskih razmerah in higienskih zahtevah ter kako na strani gostov razumeti nekonsistentnost njihovih zavez glede na različne življenjske stile in spodbujati okolju prijazno vedenje, ki nujno presega posamične kontekste.

Realno vs. virtualno doživetje? Potovanje že po ustaljeni definiciji zajema premik iz točke A v točko B, kjer je to pojmovano kot realen, fizičen oziroma korporealni premik. S pojavom novih tehnologij, ki omogočajo virtualna doživetja, se je pojavila tudi možnost virtualnega potovanja, v katerem iz domačega okolja virtualno dostopamo do različnih svetov. S pandemijo COVIDA-19 so virtualna doživetja doživela razcvet. V času, ko so bile države in regije zaprte, smo lahko ali prek videoposnetkov, javljanja v živo in virtualnih očal dostopali do destinacij širom po svetu ter jih tako doživeli brez fizičnega premikanja po cestah, tirih, zraku ali vodi. Vprašanje za prihodnost je, kakšna bodo razmerja med fizičnimi in virtualnimi potovanji/doživetji v prihodnje ter kakšne zahteve po prilagoditvah to prinaša za turistične ponudnike. Hkrati bi gledano širše na rabo tehnologije v turizmu lahko izpostavili dva temeljna paradoksa, ki prevprašujeta prihodnost turizma v tem pogledu: a) če lahko na eni strani tehnologija omogoča dostopnost in participacijo v turizmu tudi ljudem, ki iz takih ali drugačnih (večinoma finančnih ali zdravstvenih) razlogov ne morejo potovati, lahko tehnologije po drugi strani izrazito dekapsulirajo turistično izkušnjo (Jansson, 2007) in jo kot tako oslabijo; b) če lahko prav pomoč tehnologije na eni strani zagotavlja zanesljiv in kakovosten storitveni proces, človeškega stika pri izkazovanju gostoljubja na drugi strani nikakor ne more zadovoljivo nadomestiti.

Demokratizacija participacije v turizmu ali turizem (ponovno) le privilegij elit? Zametki turizma v antičnih časih in pozneje v dobi razsvetljenstva (The Grand Tour) so omogočali potovanja predvsem elitam, ki so imele dovolj finančnih sredstev in razpoložljivega časa za taka potovanja. Moderni množični turizem je demokratizirana ekspanzija aristokratskega potovanja starejše dobe, ki jo je omogočila modernizacija družbe (transportna infrastruktura, vzpon srednjega razreda in razpoložljivega dohodka). S pojavom modernega množičnega turizma v drugi polovici 20. stoletja se je turizem približal množicam in omogočil potovanja vsem družbenim slojem. Turistična ponudba je zajemala tudi nizkocenovne ponudnike in sindikalne kapacitete, delovna zakonodaja pa je zagotavljala določene dni dopusta. Sodobna turistična ponudba se po drugi strani vse bolj osredotoča na butično ponudbo, petzvezdična doživetja in izbrane izkušnje. Prav tako v duhu trajnostnih načel so destinacije tiste, ki omejujejo število turistov, trajanje njihovega bivanja in postajajo čedalje bolj ekskluzivne. Vsa ta ponudba je tudi cenovno težje dostopna. Še več, v pandemičnih razmerah se potovanja prav tako otežujejo in zahtevajo večje stroške zaradi varnostnih ukrepov, ki jih morajo turisti upoštevati. Zato je vprašanje za prihodnost, ali bo turizem še vedno demokratično dostopen sleherniku ali pa bo ponovno postal privilegij elit.

5 Zaključek: družba in transformativna vloga turizma

Živimo v paradoksnem svetu globokih nasprotij, v svetu, ki ga po eni strani opredeljujejo naraščajoče globalno bogastvo, vsesplošno potrošništvo in blaginja, po drugi strani pa komodifikacija vseh področij našega življenja, vse večji občutek tveganja, naraščajoče družbene neenakosti in silne razlike v življenjskih možnostih. Prispevek je želel v tem pogledu izpostaviti ne le regenerativno funkcijo turizma, ki jo ta opravlja za vsakega posameznika individualno, ampak tudi njegovo transformativno vlogo širše v družbi kot taki. Naš pogled se ujema s konceptualizacijo turizma kot družbene sile (Higgins-Desbiolles, 2006) in njegove vloge v današnji globalni skupnosti, ki presega hegemoni diskurz turizma kot zgolj industrije.

Povedano drugače, z oblikovanjem turistične ponudbe ponudniki doživetij naslavljajo vnaprej obstoječe potrebe in motive turistov, poleg tega pa jih v tem tudi dejavno sooblikujejo. Prek promocijskih diskurzov in ponudbe, ki poudarja trajnost, okoljsko ozaveščenost in vrnitev k naravi, spodbujajo nove turistične prakse in

potovalne stile, s tem pa krepijo vrednote prihodnosti in gradijo okvire družbe, v kateri želimo živeti. Sklenimo torej s pozivom, naj turistična industrija, zavedajoč se svoje transformativne moči v družbi, v svojih mnogoterih prizadevanjih oblikovanja doživetij in naslavljanja potencialnih gostov čim bolj premišljeno usmerja razvoj turizma v smeri vse večje družbene in okoljske pravičnosti.

Literatura in viri

- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. in Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18, 474–481.
- Blichfeldt, B. S. (2008). Vacationing at Home. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 93–97.
- Caletrío, J. (2019). *The Tourist Gaze, by John Urry. Mobile Lives Forum. Connexion on 29th of March 2019*. Pridobljeno iz <https://en.forumvicsmobiles.org/publication/2019/03/25/tourist-gaze-john-urry-12911>, 5. 2. 2022.
- Camperstop.si (2021). *O nas*. Pridobljeno iz <https://camperstop.si/o-nas/>, 8. 1. 2022.
- Cohen, E., in Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
- Conway, D. in Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, comrades or different genres?. *Tourism recreation research*, 37(1), 71–76.
- Correia, A., Kozak, M. in Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433–446.
- Cvikl, D. (2020). Gozdni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 243–258. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Di Cesare, J. in Sadri, G. (2003). Do all carrots look the same? Examining the impact of culture on employee motivation. *Management Research News*, 26(1), 29–40.
- Edensor, T. (2013). Reconnecting with darkness: gloomy landscapes, lightless places. *Social & Cultural Geography*, 14(4), 446–465.
- Egger, I., Lei, S. I. in Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 1–10.
- Eurostat (2020). *People on the move: Statistics on mobility in Europe*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/eumove/index.html?lang=en>, 21. 2. 2022.
- Fan, D. X. F., Buhalis, D. in Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757.
- Gardner, N. (2022). *A manifesto for slow travel*. Pridobljeno iz <https://www.hiddeneurope.eu/a-manifesto-for-slow-travel>, 20. 2. 2022.
- Giachino, C., Truant, E. in Bonadonna, A. (2020) Mountain tourism and motivation: millennial students' seasonal preferences. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461–2475.
- Glasser, W. (1998). *Teorija izbire*. Radovljica: TOP regionalni izobraževalni center.
- Gozdni selfness (2018). *Gozdni selfness*™. Pridobljeno iz <https://www.gozdni-selfness.si/>, 8. 1. 2022.
- Han, H., Soyeun, L., Bo, M., Bee-Lia, C. in Hyungseo B. R. (2020). The Relative Importance of Volunteer Tourism (Sustainable/Pro-Social Form of Tourism) Motivation Factors for Young Tourists: A Descriptive Analysis by Continents, Gender, and Frequency. *Sustainability*, 12(10), 1–21.
- Hannam, K. (2009). End of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. V J. Tribe (ur.), *Philosophical issues in tourism*, 101–113. Bristol: Channel View Publications.

- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192–1208.
- Hindley, A. in Font, X. (2015). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), str. 1–12.
- Hofstede, G. (2001). *Culture consequences* (2nd ed.). Sage Publications: Thousand Oaks.
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24.
- Jeuring, J. H. G. in Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118–141.
- Jones, T. in Nguyen, M. (2021). Nature-Based Tourism Motivations and Visit Profiles of Domestic and International Segments to a Japanese National Park. *Quaestiones Geographicae*, 40(2), 77–92.
- Kieran, D. (2012). *The Idle Traveller: The Art of Slow Travel*. Basingstoke: Automobile Association.
- Kim, J., Yang, K., Min, J. in White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–17.
- Korošec, E. (7. maj 2021). Letos avtodoma ne boste mogli več kupiti, čeprav imate denar [Štajerski tednik]. Pridobljeno iz <https://novice.svet24.si/clanek/novice/slovenija/6093993e75690/letos-avtodoma-ne-boste-mogli-vec-kupiti-ceprav-imate-denar>, 8. 1. 2022.
- Kucukergin, K. G. in Gürlek, M. (2020). What if this is my last chance?: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1–10.
- Larsen, J. (2019). Ordinary tourism and extraordinary everyday life: Rethinking tourism and cities. V T. Frisch, C. Sommer, L. Stoltenberg in N. Stors (ur.), *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*, 24–41. New York: Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- M. K. (27. avgust 2021). Adria Mobil z rekordnim poslovnim letom [Dolenjski list]. Pridobljeno iz https://www.dolenjskolist.si/2021/08/27/252249/novice/dolenjska/Adria_Mobil_z_rekordnim_poslovnim_letom/, 8. 1. 2022.
- Ozdemir, G. in Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29, 540–552.
- Prah, J. (2021). Gozd in turizem klimatskega prostora. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Pribodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (68). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Rančić Demir, M., Pavlakovič, B., Pozvek, N. in Turnšek, M. (2021). Adapting the Wellness Offer in Slovenian Spas to the New COVID-19 Pandemic Conditions. *Singidunum International Tourism Conference – 2021, Spa & Wellness Tourism Development, Perspectives, And Experiences, Book Of Proceedings*, 8 oktober 2021 (112–115). Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Rančić Demir, M. (2021). Pomen velneških storitev za dobro počutje (well-being) gostov v zdraviliških območjih. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Pribodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (62). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Reiss, S. (2000). Who am I?: The 16 basic desires that motivate our behavior and define our personality. New York: Berkley Pub.
- Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A. in Quintano, M. (2017). The influence of tourists' national culture on their behaviors in a sport mega-event. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 193–210.
- Robnik, P., Pavlakovič, B. in Ferjan, M. (2019). Organizacijska kultura: pojmovanje, evolucija in merjenje od industrijske revolucije do digitalne dobe. V I. Podbregar (ur.), *Zaposleni v digitalni dobi*, 137–176. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Rosu, A. (2020). *Making sense of distance: mobility in staycation as a case of proximity tourism*. (Magistrsko delo). Lund University, Lund.

- Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notarianni, M., Paleczny, D., Pickering C. in Worboys G. L. (2015). Visitor management. V G. L. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary in I. Pulsford (ur.), *Protected Area Governance and Management*, 715–750. Canberra: ANU Press.
- Svetin, I. (2021). *Mednarodni dan kampiranja*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9803>, 8. 1. 2022.
- Szromek, A. R. (2021). The Role of Health Resort Enterprises in Health Prevention during the Epidemic Crisis Caused by COVID-19. *Journal of open innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1–22.
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Amsterdam [etc.]: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. London: Sage.
- Travel Trend Report (2020). *Travel after 2020: What will tourism look like in our new reality*. Pridobljeno iz <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf>, 5. 2. 2022.
- Trdina, A. in Vezovnik, A. (2014). Moralne meje: razred in strukturiranje polja vrednot in političnih stališč. V B. Luthar (ur.), *Kultura in razred*, 31–66. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Treven, S., Mulej, M. in Lynn, M. (2008). The impact of culture on organizational behavior. *Management*, 13(2), special issue, 27–39.
- TIES, The International Ecotourism Society (2019). *What is ecotourism*. Pridobljeno iz <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>, 21. 2. 2022
- UNWTO (2021). *Global and regional tourism performance*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, 16. 12. 2021.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vujasinović, S. in Ključevšek, A. (2021). Psihosomska dermatologija in zdravilišča. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Prihodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (63). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Zavod za gozdove Slovenije (b. d.). *Splošni podatki in dejstva o gozdovih v Sloveniji*. Pridobljeno iz http://www.zgs.si/gozdovi_slovenije/o_gozdovih_slovenije/gozdatost_in_pestrost/index.html, 8. 1. 2022.

TURIZEM IN PODNEBNE SPREMEMBE: VLOGA DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA

MAJA TURNŠEK, BARBARA PAVLAKOVIČ, NEJC POZVEK,
TOMI ŠPINDLER, KATJA KOKOT

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
maja.turnsek@um.si, barbara.pavlakovic@um.si, nejc.pozvek@um.si,
tomi.spindler@um.si, katja.kokot1@um.si

Sinopsis Turizem pomembno prispeva k podnebnim spremembam in je tudi eden od sektorjev, ki jih to močno prizadene. Turizem znatno prispeva k ogljičnemu odtisu, saj turistične aktivnosti temeljijo na energiji, ki se pridobiva iz fosilnih goriv, zato je v prihodnosti nujno izboljšati spremljanje izpustov, opredeliti vloge različnih oblik turizma in identificirati ukrepe za zmanjševanja ogljičnega odtisa turizma na destinaciji. Osrednje pričakovane posledice podnebnih sprememb, ki bodo pomembno vplivale na turizem, so čedalje več ekstremnih vremenskih pojavov, spremembe temperature zraka, drugačen padavinski režim in dvigovanje morske gladine. Poglavje izpostavlja aktivno vlogo in potencialne destinacijskega managementa pri oblikovanju analiz ranljivosti destinacij in tveganj za ponudnike, spodbujanju medsektorskega sodelovanja za doseganje boljše podnebne odpornosti destinacij ter ozaveščanju o kolektivni soodgovornosti za učinke podnebnih sprememb in o vlogi turizma pri trajnostnem prehodu.

Ključne besede:

podnebne spremembe, blaženje podnebnih sprememb, prilagajanje na podnebne spremembe, destinacijski management, turizem

TOURISM AND CLIMATE CHANGE: THE ROLE OF DESTINATION MANAGEMENT

MAJA TURNŠEK, BARBARA PAVLAKOVIČ, NEJC POZVEK,
TOMI ŠPINDLER, KATJA KOKOT

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
maja.turnsek@um.si, barbara.pavlakovic@um.si, nejc.pozvek@um.si,
tomi.spindler@um.si, katja.kokot1@um.si

Abstract Tourism importantly contributes to climate change and is also one of the sectors most affected by climate change. Tourism makes a significant contribution to the carbon footprint. Tourism activities are based on energy from fossil fuels, so it is necessary to improve emissions monitoring, define the role of different forms of tourism in the future, and identify measures to reduce tourism's carbon footprint. The consequences of climate change, which will significantly impact tourism, include more and more extreme weather events, changes in air temperature, a different precipitation regime, and rising sea levels. The contribution highlights destination management's responsibility for taking on an active role in analysing destination vulnerability to climate change, promoting cross-sectoral cooperation to achieve better climate resilience of destinations and raising awareness of collective co-responsibility for climate change and the role of tourism in sustainable transition.

Keywords:

climate change,
climate change
mitigation,
climate change
adaptation,
destination
management,
tourism

1 Uvod

Na globalni ravni je po pariškem podnebnem sporazumu (Združeni narodi, 2022), v Evropi pa še zlasti po sprejetju evropskega zelenega dogovora, raziskovanje odnosa med turizmom in podnebnimi spremembami dobilo nov izredno zaželen zagon. Evropska unija se je namreč v evropskem zelenem dogovoru (slika 1) zavezala k novi strategiji za rast za preoblikovanje Evropske unije v sodobno gospodarstvo, ki bo učinkovito izkoriščalo vire in bo konkurenčno ter v katerem do leta 2050 ne bo več neto emisij toplogrednih plinov (Evropska komisija, b. d.).



Slika 1: Podnebno nevtralna in trajnostna Evropska unija

Vir: Europe Direct, 2022.

Pariški sporazum je dal zahtevo, naj se sprejmejo vsi možni ukrepi, da se povprečna globalna temperatura ozračja ne bi dvignila za več kot 2 °C v primerjavi s predindustrijskim obdobjem. Vendar pa smo v Sloveniji to mejo že preseгли. Med letoma 1961 in 2019 se je povprečna temperatura zraka v Sloveniji dvignila za okoli 2 °C (Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050, ReDPS50).

Slovenija se želi na globalnem turističnem trgu pozicionirati kot ena najbolj trajnostnih destinacij sveta in zato je toliko bolj pozitivno, da je v slovenskem vladnem Načrtu za okrevanje in odpornost (Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2021) turizem dobil svoje posebno mesto kot ločeno poglavje ukrepov. Vendar pa je ravno skozi prizmo tega dokumenta postalo jasno, da za dobre ukrepe in smiselne utemeljitve bodočih javnih in zasebnih zelenih investicij v turizem potrebujemo podatke o:

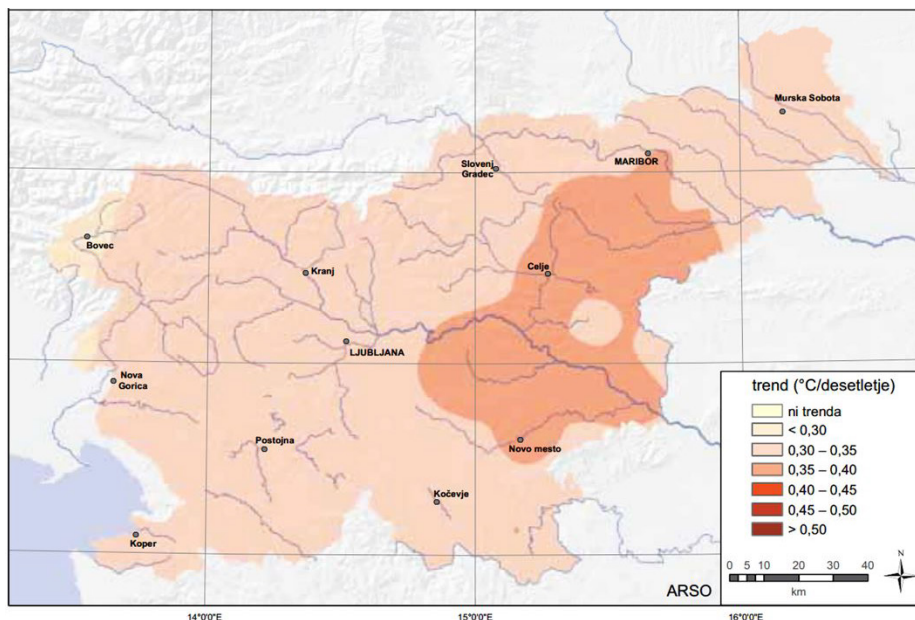
- (a) vlogi turizma kot krivca za izpuste in s tem akterja, ki ga je treba nasloviti z namenom korenitega zmanjšanja izpustov do leta 2050, kar zahtevajo evropske in globalne zaveze;
- (b) ranljivosti turizma kot žrtvi podnebnih sprememb z namenom identifikacije primernih ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe.

Slovenija je ena izmed držav EU, ki se je najslabše odrezala na lestvici indeksa uspešnosti v boju proti podnebnim spremembam 2022 (50. mesto izmed 60 držav). V kategoriji izpustov toplogrednih plinov je Slovenija ocenjena z oceno »zelo nizko«, na področju obnovljivih virov energije in rabe energije z oceno »nizko«, na področju podnebne politike pa so bile naše ambicije ocenjene kot »srednje« (Burck in drugi, 2021). Zato je še toliko pomembnejše, da Slovenija na področju podnebnih sprememb pospeši svoje aktivnosti, saj bo to pričakovano osrednje področje trajnostnega turizma prihodnosti, in če ne bo odločnih premikov, bomo težko ohranjali svojo utemeljitev, da smo v Sloveniji prebojniki zelenega turizma.

2 Posledice podnebnih sprememb za turizem

Turizem je globalno gledano zelo raznoliko pod udarom posledic podnebnih sprememb. Slednje je odvisno od večjega števila dejavnikov: Scott, Hall in Gössling (2019) vključujejo kar 27 indikatorjev ranljivosti destinacije zaradi podnebnih sprememb, razdeljenih na pet skupin: turistični resursi, potrebni obratovalni stroški, struktura povpraševanja, odvrtačilni ukrepi držav gostiteljic, prilagoditvena zmogljivost turističnega sektorja in prilagoditvena sposobnost države gostiteljice.

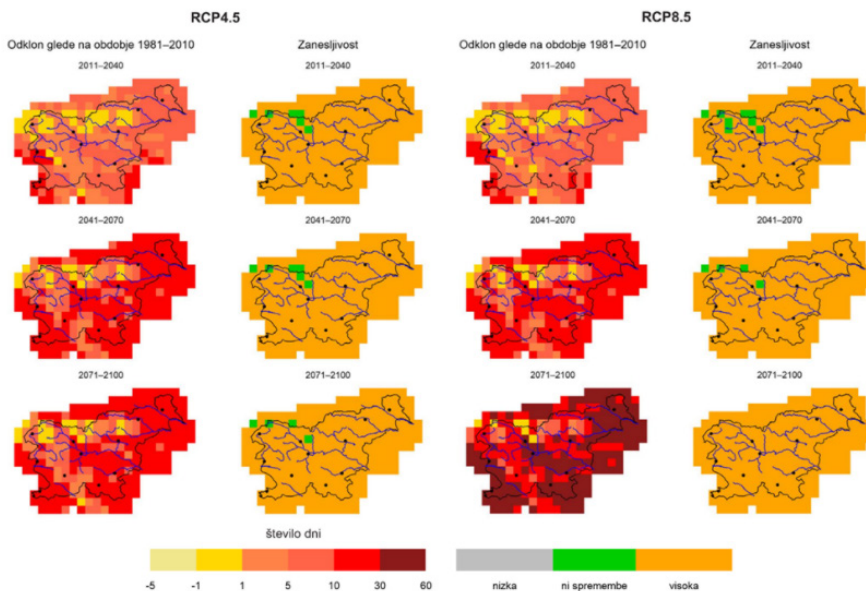
V Sloveniji od leta 2010 naprej beležimo neprekinjen niz nadpovprečno toplih let glede na povprečje (referenčnega) obdobja 1981–2010 (slika 2). Po nižinah je bilo v Sloveniji leto 2020 med petimi najtoplejšimi od leta 1961. Dvig temperature je bil občuten v vseh letnih časih, najbolj izrazit pa pri poletni temperaturi. Po zmerno optimističnem scenariju RCP4.5 se bo povprečna temperatura do konca stoletja zvišala za približno 2 °C, po pesimističnem RCP8.5 pa za približno 4,1 °C (slika 3).



Slika 2: Časovni trend letne povprečne temperature zraka (v °C/desetletje) v Sloveniji, 1961–2011 (referenčno obdobje: 1981–2010)

Vir: ARSO, 2021a.

Kazalnik števila vročih dni, v katerih najvišja temperatura preseže 30 °C, kaže postopno povečevanje števila takih dni. V bližnji prihodnosti bo vročih dni v nižinskem delu države od 5 do 10 več kot v primerjalnem obdobju 1981–2010. Nekoliko višja ocena (do 30 dni več) velja za večji del države v drugem in po zmerno optimističnem scenariju izpustov RCP4.5 tudi tretjem obdobju. Konec stoletja nas po najbolj pesimističnem scenariju RCP8.5 v nižinskem delu čaka tudi do 60 vročih dni več kot v primerjalnem obdobju (slika 3).



Slika 3: Predvidena sprememba v številu vročih dni (z najvišjo temperaturo nad 30 °C) v Sloveniji

Vir: ARSO, 2018.

Dejavnosti na prostem poleti in pozimi so zaradi sprememb podnebja še zlasti prizadete. Ker so aktivnosti na prostem pomembni motivi za izbiro destinacije za počitniško destinacijo, to povzroči visoko stopnjo ranljivosti, če so te dejavnosti oslABLJENE. Povečuje se tudi ranljivost poletnih turističnih dejavnosti. Povečanje tveganja je mogoče pričakovati tudi pri vseh zračnih športih zaradi manjših ekstremnih dogodkov in spremenjenih vetrovnih razmer in termike ter na področju vodnih športov zaradi nižjega vodostaja (Pröbstl Haider, Mostegl in Damm, 2021). Grozi tudi nevarnost zdravstvenih obremenitev gostov, ki bodo posledica spremembe bioloških razmer, predvsem zaradi povečanja števila škodljivih žuželk, povečanja rasti alg v toplejših vodah ter širjenja alergenih rastlin in peloda. Pri vseh aktivnostih na prostem lahko zaradi povečane vročine nastanejo precejšnje zdravstvene težave. To še zlasti velja za mestni turizem in poletne prireditve (Pröbstl Haider, Mostegl in Damm, 2021).

Posledice podnebnih sprememb se v turizmu najočitneje kažejo v obliki običajno kratkotrajnih, vendar kritičnih dogodkih, kot so (a) meteorološki dogodki: nevihte in neurja; (b) hidrološki dogodki: poplave, plazovi, ter (c) klimatološki dogodki: vročinski valovi, hladni valovi, suša, gozdni požari. Višina padavin na letni ravni in pozimi se bo po zmerno optimističnem in pesimističnem scenariju izpustov sredi ali konec 21. stoletja močno povečala. Še bolj se bodo padavine povečale pozimi, predvsem na vzhodu države. Že v sredini stoletja se bodo v vzhodni Sloveniji zimske padavine povečale do 40 %, do konca stoletja pa bo v primeru pesimističnega scenarija izpustov lahko tudi več kot 60 % več zimskih padavin (ARSO, 2018). Izgube zaradi podnebnih sprememb se iz leta v leto večajo, tudi v Sloveniji. V obdobju 1980–2019 so znašale 1.819 milijonov evrov. Slovenija je 24. država po vrsti po izgubi zaradi vplivov ekstremnih vremenskih in podnebnih dogodkov, s čimer se uvršča med države z manjšim vplivom oziroma izgubami (ARSO, 2021b).

Naravne nesreče v obliki večjih neurij z ali brez padavin predstavljajo veliko tveganje za ohranjanje kulturne dediščine. Povečane padavine lahko preobremenijo strešne kritine in žlebove, prodrejo v tradicionalne materiale (npr. slamo) ali odnesejo onesnaževala na gradbene površine. Na bolj subtilen, a bolj prodoren način spremembe vlažnosti vplivajo na rast mikroorganizmov na kamnu in lesu ter na nastanek soli, ki razgrajujejo površine, in vplivajo na korozijo. Kljub intenzivni periodični naravi prihodnjih padavin bodo bolj suha poletja na splošno povečala solno prepevanje kamna in izsušila tla, ki ščitijo arheološke ostanke in podpirajo temelje stavb (Sabbioni in drugi, 2008).

Za razliko od na primer sosednje Avstrije (Pröbstl Haider, Wanner in drugi, 2021; Steiger in drugi, 2021) za slovenski turizem še zdaleč ni narejenih dovolj korenitih analiz glede njegove ranljivosti. Globalne analize kažejo, da spada Slovenija med države z razmeroma nizkim indeksom ranljivosti na podnebne spremembe (Scott in drugi, 2019). Trenutno dostopne analize za Slovenijo (De Luis in drugi, 2014; Kajfež Bogataj, 2005; Pogačar in drugi, 2016; Pogačar in drugi, 2017; Pogačar in drugi, 2020; Žiberna in drugi, 2021) oziroma primerjava s podobnimi destinacijami nakazujejo, da ranljivost Slovenije primarno izhaja iz njene odvisnosti od turizma, ranljivosti obmorskih predelov na dvig morske gladine, ranljivosti zimskega turizma na višanje temperatur, negativnih učinkov vročinskih valov, pa tudi posrednih posledic, na primer vplivov podnebnih sprememb na lokalno kmetijstvo ter vplivov podnebnih sprememb na druge destinacije in njihovo konkurenčnost.

Pri pripravi državnega Strateškega okvira prilagajanja podnebnim spremembam so strokovnjaki Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani (2014) izdelali Podlage za pripravo ocene tveganj in priložnosti, ki jih podnebne spremembe prinašajo za Slovenijo in se med drugim dotikajo področja turistične dejavnosti:

- ugotavljajo, da utegnejo podnebne spremembe v Sloveniji močno vplivati na vodne vire in vodooskrbo ter povzročiti težave pri oskrbi s pitno vodo poleti;
- zaradi dviga temperature in povečanja pogostosti in trajanja vročinskih valov se bodo verjetno spremenili vzorci porabe energije in pogoji za njeno proizvodnjo (močno povečana potreba po hlajenju poleti in nekoliko zmanjšana potreba po ogrevanju pozimi, težave z zagotavljanjem oskrbe z vodo za hlajenje objektov za proizvodnjo električne energije) ter povečane potrebe po zelenih površinah v mestih;
- podnebne spremembe utegnejo tudi spremeniti turistične tokove in ogroziti turistično infrastrukturo, povzročiti motnje v delovanju industrije in povečati obratovalne stroške;
- povečana pogostost in jakost ekstremnih vremenskih pojavov utegneta povečati škodo na lastnini, proizvodnih, turističnih in poslovnih objektih in infrastrukturi ter povzročiti gospodarsko škodo (npr. povečati stroške in ogroziti stabilnost zavarovalniškega sistema). Za preprečitev škode naj bi bili potrebni spremenjeni pristopi pri gradnji in prostorskem načrtovanju (npr. načrtovanje zunaj poplavnih območij).

Osrednje področje učinkov podnebnih sprememb je zmanjševanje biodiverzitete. Skrb vzbujajoče je dejstvo, da so napovedi glede ohranjanja podnebne primernosti za vrste evropskega pomena na območjih Natura 2000 po Evropi, v primerjavi z nezavarovanimi območji, celo slabše. Z vidika Slovenije bodo podnebnim spremembam v drugi polovici tega stoletja, po trenutnih napovedih, tako najbolj izpostavljene živalske in rastlinske vrste v omrežju Natura 2000 v submediteranski in subpanonski regiji. Dva od treh uporabljenih globalnih podnebnih modelov (HadGEM2-ES in MPI-ESM-LR) v teh dveh regijah nakazujeta visoko intenzivnost sprememb podnebnih značilnosti. Živalske in rastlinske vrste v nižinskem omrežju Natura 2000 so bolj ranljive, saj je v omrežje vključenih več ravninskih predelov, posledično pa so na teh območjih večje relativne izgube rangov razširjenosti vrst. Povišanje temperature in spremenjeni padavinski vzorci bodo vplivali na naravo v

destinacijah, kjer je narava za turizem neprecenljiv razvojni vir (Ivajnsič in Donša, 2018).

Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050 (2021) izpostavlja, da lahko visoka biotska raznovrstnost, zdravi ekosistemi ter ekosistemske storitve in sonaravne rešitve (angl. nature based solutions) pomembno prispevajo k večji odpornosti proti podnebnim spremembam. Ozelenitev mest in destinacij vpliva na izboljšanje počutja in zdravja obiskovalcev. Ukrepi za ohranjanje biotske raznovrstnosti so tako globalno kot na ravni EU prepoznani kot ukrepi, ki konkretno prispevajo k blaženju in prilagajanju na podnebne spremembe. Gre za ukrepe izboljšanja stanja biotske raznovrstnosti v gozdovih, mokriščih, traviščih ter vodnih in obvodnih zemljiščih. Med primeri lahko naštejemo na primer ukrepe odstranjevanja invazivnih tujerodnih vrst, renaturacije mokrišč in voda, prepuščanje delov gozdov naravnim procesom, ekstenzivno košnjo z upoštevanjem ciljnih vrst ali habitatnih tipov. Najpomembnejši izziv pri ohranjanju biotske raznovrstnosti Slovenije je med drugim vključevanje ciljev ohranjanja biotske raznovrstnosti v politike ključnih sektorjev. Eden izmed teh ključnih sektorjev je tudi turizem, ki za izvajanje svoje dejavnosti uporablja že omenjene naravne danosti.

Na podnebne spremembe so občutljivi tudi gorski ekosistemi, kjer se pojavlja več škodljivih učinkov, kot so zmanjšanje snežnih obdobj, postopni umik ledenikov ter spremembe v skladiščenju in razpoložljivosti vode (Elsasser in Bürki, 2002). Eden od ranljivih sektorjev za podnebne spremembe v gorskih regijah je zimski turizem (Elsasser in Bürki, 2002; Campos Rodrigues in drugi, 2018; Steiger in drugi, 2021), pri čemer se bodo nekatere destinacije v prihodnosti spopadle s krajšanjem smučarske sezone in zmanjšanjem smučarskih površin (Campos Rodrigues in drugi, 2018). Višje temperature in pomanjkanje snega tako resno ogrožajo smučarski turizem (Willibald in drugi, 2021).

Tudi pri zimskem turizmu v Alpah je tako v trženju kot v akademskih publikacijah prevladovala skoraj izključno osredotočenost na zimske športne aktivnosti, predvsem na smučanje. Večina alpskih zimskih turističnih destinacij se osredotoča na smučanje in z njim povezane zimske športe. Kljub temu ima velik delež potencialnega trga zimskega turizma druge interese, ki jih razvijalci destinacij pogosto ne obravnavajo kot izvedljive produkte. Prihodnost številnih letoviških destinacij v Alpah bo odvisna od njihove raznolikosti in prilagajanja spreminjajočim

se razmeram. Zimski turizem se spreminja in evropske Alpe so na prvem mestu izpostavljenosti izzivom, ki jih prinašajo spremembe (Bausch in Gartner, 2020). Trajanje snežne odeje in globina snežne odeje v alpskih regijah se bosta tako v prihodnosti drastično zmanjšali (Willibald in drugi, 2021). Podnebne spremembe in pozivi k zmanjšanju emisij toplogrednih plinov, učinkoviti rabi (obnovljive) energije in bolj odpornim zimskim turističnim regijam bodo smučarske destinacije v Alpah prisilili, da poiščejo »pametne« pristope za prehod na trajnostno, nizkoogljično gospodarstvo (Polderman in drugi, 2020). Z izpostavljenimi izzivi in podnebnimi spremembami, ki vplivajo na zimski turizem, se sooča tudi Slovenija, zlasti v alpskih regijah. Za uspešen razvoj zimskega turizma v teh regijah bo treba spremljati kazalnike in se prilagajati na podnebne spremembe.

Analiza posledic dviga morske gladine za primer Občine Koper (Golobič in drugi, 2008) je že pred dobrim desetletjem pokazala, da bi v primeru dviga morske gladine za en meter to pomenilo poplavljanje več kot 970 ha zemlje. Glede dvigovanja morske gladine bodo potrebni ukrepi (angl. managed realignment), ki pomembno vplivajo na doživljanje turizma na destinaciji (tako negativno kot pozitivno) (Schliephack in Dickinson, 2017).

Tveganja, povezana s podnebjem, se dotikajo tudi gastronomije: pričakujemo lahko omejitve oskrbe s hrano zaradi izpada pridelka in povečanje stroškov zaradi nujnega uvoza ali posredno z obdavčitvijo CO₂ intenzivnih izdelkov (Pröbstl Haider in drugi, 2021). Hkrati bi podnebne spremembe lahko prispevale tudi pozitivne spremembe za slovenski turizem – potencialno predvsem v podaljšanju sezone, kot kažejo analize za območja Hrvaške (Čavlek in drugi, 2019).

3 Turizem in blaženje podnebnih sprememb

Leta 2008 je UNWTO (UNWTO, UNEP in WMO, 2008) izvedla prvo podrobno oceno emisij CO₂ iz dejavnosti, povezanih s turizmom, ki jo je pred kratkim posodobila za transport v turizmu (UNWTO in International Transport Forum, 2019). Ocenili so, da jih je turizem k skupnemu ogljičnemu odtisu človeštva v letu 2005 prispeval slabih 5 %. Izpusti CO₂ v svetovnem turizmu znašajo po ocenah 1.307 milijonov ton (za leto 2005), kar ustreza skorajda 5-odstotnemu deležu v celotni strukturi svetovnih izpustov CO₂. Od tega 75 % turističnih izpustov CO₂ prispeva promet (40 % letalski promet, 32 % cestni promet, 3 % drugo), preostanek

pa se deli na dve kategoriji: bivanje (21 %) in aktivnosti na lokalni ravni (4 %) (Scott in drugi, 2008).

Od takrat število analiz izpustov eksponentno raste. Skupno 160 držav je vključevala študija Lenzena in sodelavcev (2018), ki je ugotovila, da se je ogljični odtis globalnega turizma povečal s 3,9 na 4,5 Gt CO₂eq med letoma 2009 in 2013, po njihovih podatkih pa predstavlja 8 % svetovnih toplogrednih izpustov. V študijah so opazne razlike glede porabe energije in vpliva na izpuste CO₂ med posameznimi segmenti turizma. Tako na prevoz znotraj turističnega sektorja odpade kar tri četrtine vseh izpustov CO₂ iz turizma, med oblikami prevoza več kot polovico prispeva letalski promet, nekaj manj kot polovico pa cestni promet; vrednosti ostalih oblik prevoza za namene turizma so bistveno nižje (Dorta Antequera in drugi, 2021; Baumeister, 2018; Peeters, 2017; Gössling in drugi, 2002). Napovedi za Veliko Britanijo do leta 2050 so kazale 29-odstotni porast izpustov zaradi letalskega prometa (Gössling, Scott in Hall, 2015). Tudi glede porabe energije je največji porabnik transport – kar 94 % v analizi, ki so jo opravili Cavallaro, Irranca Galati in Nocera (2021), sledijo nastanitve (4 %) in aktivnosti (2 %). Podobne rezultate kažejo tudi analize drugih destinacij (npr. Kitamura in drugi, 2020; Peeters in drugi, 2019; Vourdoubas, 2019; Sharp, Grundius in Heinonen, 2016).

Aktivnosti, po drugi strani, povzročajo dosti nižje izpuste (Becken in Simmons, 2002). To še zlasti velja za določene oblike slovenskega turizma v naravi, kjer so same aktivnosti ključnega pomena zaradi nizkega ogljičnega odtisa ter zaradi psihološkega učinka povezovanja z naravo in s tem ozaveščanja o pomembnosti okoljevarstva. Pri tovrstnih aktivnostih ima osrednjo vlogo odtisa ponovno transport do same destinacije in s tem ponovno osrednji poziv, da Slovenija potrebuje boljšo mrežo javnega prevoza, ki bo koristil predvsem zmanjševanju izpusta domačinov, hkrati pa bo med najučinkovitejšimi ukrepi zmanjševanja ogljičnega odtisa slovenskega turizma. Izletniški turizem po drugi strani pomeni tudi večji izziv za spremljanje ogljičnega turizma tovrstnega turizma: za razliko od nočitev, kjer so se že vzpostavili dobri mehanizmi spremljanja turizma, enodnevni turizem navadno ni spremljan in je trenutno zelo težko oceniti njegov odtis, še zlasti ker tudi spremljanje transporta težko ločuje med transportom domačinov in turistov. V prihodnosti pričakujemo velike spremembe na tem področju tudi z vse večjo avtomatizacijo, na primer števecv prometa in prodaje vinjet.

Za transportom so po velikosti odtisa izpusti nastanitev, pri čemer so velike razlike med različnimi tipi nastanitev (Puig in drugi, 2017; Rico in drugi, 2019; Chan, 2021; Demeter in drugi, 2021). Pomembno vprašanje pri tem je dolžina bivanja gostov – z vse enostavnejšo mobilnostjo, med drugim spodbujeno zaradi nizkocenovnih ponudnikov letalskih letov in s spremembami v načrtovanju dopustov smo priča problematičnemu trendu upadanja časa trajanja turističnega potovanja, s tem pa tudi večanja izpustov (Gössling, Scott in Hall, 2018).

Najmanj pozornosti pri vprašanju ogljičnega odtisa je bilo do zdaj posvečeno raziskavam o ogljičnem odtisu gastronomije in turizmu. Primarni razlog za to je po eni strani težavnost ločitve turistične potrošnje od potrošnje domačinov, po drugi strani pa obstajajo argumenti, da tovrstna ponudba ne pomeni dodatnega odtisa turistov, saj se morajo prehranjevati doma in na potovanju. Tretji razlog je, da je odtis navadno ocenjen kot tako nizek, da je zaradi težavnosti merjenja raje izpuščen iz samih poskusov meritev ogljičnega odtisa turizma na destinaciji. Vendar pa na tem mestu opozarjamo, da je tudi gastronomija pomembno področje potencialnega doseganja brezogljicne družbe. Argumente za to najdemo predvsem v številnih raziskavah ogljičnih odtisov različnih vrst hrane. Nedavna analiza kar 570 raziskav ogljičnega odtisa pridelave različnih tipov hrane je pokazala veliko variabilnost pri pridelavi določenih tipov hrane, vendar je na splošno varno zaključiti, da ima največji ogljični odtis pridelava govedine in jagnjetine, nato sledijo gojeni raki, sir, svinjina in drugi izdelki živalskega izvora. Pridelava hrane rastlinskega izvora ima večinoma precej manjši ogljični odtis, z izjemo nekaterih vrst oreščkov (Poore in Nemecek, 2018). Vloga gastronomije ni le v zmanjševanju ogljičnega odtisa, vezanega na uživanje hrane pri samih ponudnikih in zgolj za čas potovanja. Gastronomija ima ključno širšo vlogo: kot usmerjevalec trendov prehrane ima pomembno odgovornost pri preusmerjanju prehranjevalnih navad gostov tudi, ko se prehranjujejo doma oziroma ob drugih okoliščinah.

V zadnjih letih se pospešeno razvijajo pristopi, ki razvijajo napredne modele managementa turističnih destinacij, ki želijo ponuditi čim bolj zanesljive metode ocenjevanja odnosa med ocenjenimi vrednostmi izpustov glede na turistični obisk destinacij v namen oblikovanja primernih upravljaljskih pristopov na ravni destinacij in tudi skupin ponudnikov (npr. evropsko financirani projekti TopDAd (2015), SEEMORE (2015), MOBILITAS (2017)). Peeters (2017; in drugi, 2019) predlaga t. i. SASTDes mobility model za turistične destinacije, ki vključuje splošne podatke o

turističnem prometu, deležu po državah prihoda, načinu prevoza, tipu nastanitve (iz 15 kategorij), in aktivnostih z visokimi vrednostmi izpustov. Susanty in drugi (2020) so razvili t. i. SD model z osrednjim fokusom na vlogi transporta. Ta ob dveh osrednjih sistemih: (a) turistični promet (npr. število turistov, delež domačih turistov, letna rast, število postelj, število avtomobilov), (b) izpusti CO₂ (npr. izpusti na avtomobil, izpusti na trajekt), vključuje še tretji podsistem (c) zamenjave mobilnosti (npr. število turistov, ki prestopijo na mini bus na destinaciji, hitrost vožnje, stroški prevoza z osebnim avtomobilom, število voženj z mini busi) – vsega skupaj model vključuje 63 opazovanih spremenljivk. Hkrati se v te namene pogosto uporablja tudi t. i. metoda satelitskih računov (Jones, 2013; Ragab in Meis, 2016). Jones (2013) je na primer na primeru Velike Britanije primerjal štiri scenarije glede na (a) proizvodnjo električne energije, ki se porabi v aktivnostih turizma, (b) tuj in domač turistični promet, (c) javni prevoz proti zasebnemu v turizmu, (d) zamenjavo prevoznih sredstev za kopenski promet z alternativami.

Od znamenitega vodnika UNWTO (Simpson in drugi, 2008) *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector* do globalnih priporočil in analiz WTTC (2009, 2015, 2019) je v zadnjem desetletju nastalo že večje število vodnikov, strategij, certifikacijskih shem, prilagojenih za specifične destinacije in vrste ponudnikov, npr. Čavlek in drugi (2019) za hrvaške otoke, Günemann in drugi (2021) za trajnostno mobilnost v Avstriji, Daly in drugi (2020) za kulturni turizem na Irskem ipd. Ob tipičnih in razmeroma splošno sprejetih predlogih, na primer prilagoditve ponudbe, naslavljanja drugih segmentov gostov (npr. iz bližnjih destinacij, bolj ozaveščenih, z alternativnimi načini prevoza), spremembe tranzita do destinacije in na njej, ukrepov večje energetske učinkovitosti, tehnoloških inovacij in spremljajočih oblik ozaveščanja tako turistov kot ponudnikov (Jarratt in Davies, 2020), je vse več pozivov in analiz tudi glede možnosti za kompenzacijo ogljičnega odtisa obiskovalcev (Umanotera in Focus, 2019) in glede učinkov posebnega obdavčevanja (Meng in Pham, 2017; Zhang in Zhang, 2018). Na splošno je v obdobju pandemije z razpravo o t. i. »resetu« turizma mogoče razbrati pozitiven premik k vse večji osredotočenosti na povezavo med turizmom in podnebnimi spremembami (Gössling, Scott in Hall, 2020), čemur v Evropi daje zalet tudi obet evropskega zelenega dogovora ter nacionalnih načrtov za okrevanje in odpornost.

Destinacijski management mora predvsem ozaveščati turistične ponudnike o njihovi vlogi pri blaženju podnebnih sprememb in primernih ukrepih zmanjševanja ogljičnega odtisa. Tako mora privzeti aktivno vlogo pri doseganju konsenza o strateških usmeritvah turizma na destinaciji in tudi na nacionalni ravni pri blaženju podnebnih sprememb. Na tem mestu izpostavljam le najpomembnejše ukrepe blaženja podnebnih sprememb, ki bi morali biti del vsakodnevnega delovanja destinacijskega managementa v Sloveniji:

- aktivacija destinacijskega managementa z namenom ureditve čim boljšega javnega transporta na nacionalni ravni;
- oblikovanje oziroma novelacija turističnih strategij destinacije z vključevanjem vidika podnebnih sprememb in s tem spodbujanje oblikovanja konsenza o strateških ukrepih na ravni destinacije;
- vključevanje turizma v energetske načrte na ravni destinacij (npr. Sustainable Energy and Climate Action Plan – SECAP);
- vzpostavitev načinov zanesljivega merjenja ogljičnega odtisa turizma na destinaciji;
- vzpostavitev načinov zanesljivega merjenja ogljičnega odtisa transporta turistov na destinaciji;
- vzpostavitev ukrepanja glede na podatke o ogljičnem odtisu ter s tem aktivno spremljanje uspeha ukrepov z namenom spremljanja (in s tem dokazovanja) zmanjševanja izpustov in aktivnega doseganja cilja ničelnih izpustov do leta 2050.

Hkrati dodajamo še nekatere bolj specifične ukrepe, ki so del zgornjih ukrepov, a jih zaradi njihove pomembnosti dodatno izpostavljam:

- spodbujanje zelene mobilnosti do destinacije in med potovanjem po destinaciji;
- spodbujanje daljšega bivanja na destinaciji in s tem zmanjševanje ogljičnega odtisa transporta;
- spodbujanje k energetski obnovi turistične ponudbe, še zlasti javne infrastrukture, kjer je odgovornost zaradi javne lastnine ponudbe še toliko večja;

- ozaveščanje o povezavi med gastronomsko ponudbo in ogljičnim odtisom turizma na destinaciji, ozaveščanje ponudnikov o ponujanju menijev z nižjim ogljičnim odtisom ter spodbujanje povezovanja gostincev in kmetov v okolici z namenom dosega manjšega ogljičnega odtisa in dosega vzajemnih učinkov;
- nadaljnja pomoč razvoju trajnostnih produktov, ki spodbujajo ozaveščenost o podnebnih spremembah in pomagajo k širši kolektivni ozaveščenosti o nujnosti ukrepov za blaženje podnebnih sprememb.

4 Potreba po čim bolj vključujočem procesu

Slika 4 prikazuje konceptualni okvir prilagajanja turizma na podnebne spremembe (Scott, Freitas in Matzarakis, 2009). Shema izpostavlja veliko potrebo na področju prilagajanja predvsem v obmorskem turizmu in rekreativnih aktivnostih na vodi, zimskem turizmu in ekoturizmu, ki so vsi večinoma zelo odvisni od vremenskih danosti. Po drugi strani bodo manj prizadeti urbani, kulturni, zdravstveni turizem in obiskovanje sorodnikov in prijateljev. V teh primerih so učinki vezani predvsem na vročinske valove, povečanje energetskega potreb po ohlajevanju v poletnih mesecih, zaščito dediščine pred učinki podnebnih sprememb ipd. Nadalje, medtem ko se turisti lahko razmeroma hitro prilagodijo podnebnim spremembam, na primer z izbiro druge, manj prizadete destinacije, je prilagodljivost manjša za posrednike v turizmu in ponudnike prevoznih storitev, najmanjša pa je za turistične ponudnike oziroma deležnike, vezane na specifično destinacijo: hotele, lokalne skupnosti in lokalne posrednike.

VELIKA	RANLJIVOST NA KLIMATSKE SPREMEMBE	MAJHNA
VELIKA	POTREBA PO STRATEGIJAH PRILAGAJANJA	MAJHNA
Obmorski turizem		Urbani turizem
Rekreativne aktivnosti na vodi		Kulturni turizem
Zimski turizem		Zdravstveni turizem
Ekoturizem		Obiskovanje prijateljev in sorodnikov
VISOKA	PRILAGODITVENA ZMOGLJIVOST	NIZKA
Turisti	Turoperaterji	Hoteli
	Ponudniki prevoznih storitev	Skupnosti
		Lokalni turistični operaterji
KRATEK	ODZIVNI ČAS	DOLG
Operativne spremembe		Vladne politike
Trženje		Infrastrukturne investicije
Izbira destinacij		
VRSTA PRILAGAJANJA		
<u>Vedenje</u>		
Prilagoditev oblačil – Izbira aktivnosti – Terminske spremembe obiska – Sprememba destinacije		
<u>Tehnika</u>		
Zasneževanje		Obalne obrambne strukture
Grelni/hladilni sistemi		Naprave za razsoljevanje
<u>Poslovni management</u>		
Oblikovanje cen		Diverzifikacije produktov/trga
Marketing		Sprememba lokacij

Slika 4: Konceptualni okvir adaptacije turizma na podnebne spremembe

Vir: Scott in drugi, 2008.

Scott in drugi (2008) nadalje identificirajo ukrepe glede na potreben odzivni čas. Ukrepe na ravni destinacijskega managementa manjših destinacij postavljajo med področja relativno hitrega možnega odzivnega časa, medtem ko vladne politike in infrastrukturne investicije pozicionirajo med razmeroma daljše investicije. Kar lahko spremljamo v preteklih letih od sprejetja evropskega zelenega dogovora, je obrnjena situacija. V teh trinajstih letih, odkar so ta model razvili, je mogoče razbrati nujnost primernih politik za podnebne spremembe: ravno s spreminjanjem politične volje, sprejetjem nacionalne strategije in trenutno z EU omejevanjem načrtov za okrevanje in odpornost na zahtevo po zelenih in digitalnih investicijah se spreminja tudi splošno vključevanje odzivov na podnebne spremembe. Za destinacijski management je med vrstami prilagajanja treba izpostaviti predvsem področje poslovnega managementa v turizmu, ki ga Scott in drugi (2008) postavljajo ob bok rešitvam v spremembah potrošniškega vedenja, ter vključevanju tehničnih rešitev: marketing, oblikovanje cen, diverzifikacija produktov in trga.

V literaturi obstaja vsaj pet potrebnih pogojev, nujnih za oblikovanje odpornih destinacij. Prvič, destinacija je odporna, če se zaveda ranljivosti svojih virov, privlačnosti in ugodnosti za podnebne spremembe. Drugič, destinacija ne bi smela izbrati razvojnih poti, ki namerno dajejo prednost določenim deležnikom, medtem ko najbolj ranljive ovirajo. Tretjič, odporna destinacija razvije dolgoročno strategijo, ki daje možnost prilagoditvenim protiukrepom, zakoreninjenim v načelih komunikacijskega in skupnostnega načrtovanja. Četrtrič, destinacija prilagodljivo preoblikuje upravljanje tako, da daje prednost medinstitucionalnemu sodelovanju in sodelovanju več zainteresiranih strani ter hkrati preprečuje razdrobljenost tradicionalnega upravljanja destinacij. Zadnji pogoj za odporno destinacijo je, da deluje na ustrezni regionalni in lokalni ravni (Hall, Prayag in Amore, 2017).

Morchain (2018) izpostavlja, da obstaja diskrepanca med splošno oblikovanimi predlogi ukrepov zaradi podnebnih sprememb in samimi potrebami lokalnih skupnosti. Vključevanje deležnikov je tako prepoznano kot ključno v procesu povezovanja oblikovalcev politik in spoznanj klimatologov (Olano Pozo in drugi, 2020; Harrison in drugi, 2016; Jopp, Delacy in Mair, 2010). Pri tem je treba upoštevati raznolikost znanja, interesov in odgovornosti različnih akterjev, na primer ločnico med javnimi in zasebnimi upravljavci, ki pogosto vidijo rešitve v diametralno nasprotnih ukrepih (Lapointe, Lebon in Guillemard, 2020).

Participativne aktivnosti, vezane na prilagajanje turizma na podnebne spremembe, najpogosteje vključujejo pripravo fokusnih skupin z ustreznimi zainteresiranimi stranmi v turistični industriji in intervjuje s ključnimi odločevalci v turističnem sektorju (Turton in drugi, 2010; Loehr in drugi, 2020). Za dolgoročno uspešnost je treba v aktivnosti vključevati tudi akterje iz drugih sektorjev, ki so posredno povezani s turizmom (kmetijstvo, promet itd.), o čemer pričajo tudi številne raziskave in študije primerov (Baumber, Merson in Lockhart Smith, 2021; Damm in drugi, 2020; Čavlek in drugi, 2019; Lépy in drugi, 2014; Palermo in Hernandez, 2020; Scott in McBoyle, 2007).

5 Zaključek

Vse večja globalna zavezanost k ukrepanju proti podnebnim spremembam, tj. blaženju podnebnih sprememb za management turističnih destinacij, pomeni potrebo po:

- izboljšanju spremljanja izpustov in opredelitvi vloge različnih oblik turizma;
- identifikaciji najprimernejših ukrepov zmanjševanja ogljičnega odtisa turizma na destinaciji;
- strateški opredelitvi do naslavljanja segmentov turistov glede na pričakovan ogljični odtis prihoda na destinacijo in predvsem
- spodbujanju javne razprave in konsenza o izboru primernih ukrepov blaženja vloge turizma na podnebne spremembe.

Hkrati vse večja resnost podnebnih sprememb in vedno manjše upanje, da bomo pri učinku podnebnih sprememb ostali pri optimističnih scenarijih, od destinacijskega managementa zahtevata aktivno vlogo pri:

- oblikovanju analiz ranljivosti destinacij in tveganj za ponudnike;
- povečevanju medsektorskega sodelovanja pri grajenju podnebne odpornosti destinacij;
- ozaveščanju o kolektivni soodgovornosti za učinke podnebnih sprememb in vlogi turizma pri t. i. pravičnem prehodu za vse.

Čeprav prve analize kažejo, da bo slovenski turizem verjetno globalno gledano manj prizadet zaradi podnebnih sprememb kot turizem v drugih delih sveta (Scott in drugi, 2019), to ne sme biti razlog za manjše ukrepanje. Nasprotno, učinki podnebnih sprememb na druge destinacije bodo imeli pomembne negativne posredne posledice v globalno vse bolj ranljivem svetu kriz in pretresov.

Zahvala

Raziskava je bila financirana s strani Javne agencije za raziskovalno dejavnost RS in Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS v okviru projekta V7-2128 Podnebne spremembe in trajnostni razvoj slovenskega turizma.

Literatura in viri

- ARSO (2018). *Ocena podnebnih sprememb v Sloveniji do konca 21. stoletja: Sintezno poročilo – prvi del*. Pridobljeno iz http://meteo.arso.gov.si/uploads/probase/www/climate/text/sl/publications/OPS21_Porocil_o.pdf, 1. 2. 2022.
- ARSO (2021a). *Prilaganje podnebnim spremembam*. Pridobljeno iz

- <http://kazalci.arso.gov.si/sl/content/temperatura-0>, 1. 2. 2022.
- ARSO (2021b). [PP01] *Ekonomska škoda zaradi podnebnih sprememb*. Pridobljeno iz <http://kos.arso.gov.si/sl/content/ekonomska-skoda-zaradi-podnebnih-sprememb?tid=101>, 14. 3. 2022.
- Baumber, A., Merson, J. in Lockhart Smith, C. (2021). Promoting Low-Carbon Tourism through Adaptive Regional Certification. *Climate*, 9(1), 15.
- Baumeister, S. (2018). Climate Change Mitigation Potentials of Carbon Labels in the Aviation Industry. V E. Busch (ur.), *Environmental Remediation Technologies, Regulations and Safety. Carbon Sequestration and Emissions: Methods, Concerns and Challenges*, 3–10. Nova Science Publishers.
- Bausch, T. in Gartner, W. C. (2020). Winter tourism in the European Alps: Is a new paradigm needed? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100297.
- Becken, S. in Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism management*, 23(4), 343–354.
- Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani (2014). *Podlage za pripravo ocene tveganj in priložnosti, ki jih podnebne spremembe prinašajo za Slovenijo*. Pridobljeno iz http://mop.arhivspletisc.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/podnebnne_spremembe/pripr_podl_prip_ocene_tveganj.pdf, 1. 2. 2022.
- Burck, J., Uhlich, T., Bals, C., Höhne, N., Nascimento, L., Wong, J., Tamblin A. in Reuther, J. (2021). *Climate Change Performance Index 2022*. Pridobljeno iz <https://ccpi.org/download/climate-change-performance-index-2022-2/>, 30. 1. 2022.
- Campos Rodrigues, L., Freire González, J., González Puig, A. in Puig Ventosa, I. (2018). Climate change adaptation of Alpine ski tourism in Spain. *Climate*, 6(2), 29.
- Cavallaro, F., Irranca Galati, O. in Nocera, S. (2021). Climate change impacts and tourism mobility: A destination-based approach for coastal areas. *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(6), 456–473.
- Chan, E. S. (2021). Influencing stakeholders to reduce carbon footprints: Hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102807.
- Čavlek, N., Cooper, C., Krajinović, V., Srnc, L. in Zaninović, K. (2019). Destination climate adaptation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 314–322.
- Daly, C., Purcell, C. E., Donnelly, J., Chan, C., MacDonagh, M. in Cox, P. (2020). Climate change adaptation planning for cultural heritage, a national scale methodology. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), 313–329.
- Damm, A., Köberl, J., Stegmaier, P., Alonso, E. J. in Harjanne, A. (2020). The market for climate services in the tourism sector—An analysis of Austrian stakeholders' perceptions. *Climate Services*, 17, 100094.
- De Luis, M., Čufar, K., Saz, M. A., Longares, L. A., Ceglar, A. in Kajfež Bogataj, L. (2014). Trends in seasonal precipitation and temperature in Slovenia during 1951–2007. *Regional Environmental Change*, 14(5), 1801–1810.
- Demeter, C., Lin, P. C., Sun, Y. Y. in Dolnicar, S. (2021). Assessing the carbon footprint of tourism businesses using environmentally extended input-output analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 1–17.
- Dorta Antequera, P., Díaz Pacheco, J., López Díez, A. in Bethencourt Herrera, C. (2021). Tourism, transport and climate change: the carbon footprint of international air traffic on Islands. *Sustainability*, 13(4), 1795.
- Elsasser, H. in Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate research*, 20(3), 253–257.
- Europe Direct (2022). *Podnebno nevtralna in trajnostna Evropska Unija*. Pridobljeno iz <https://www.europedirect.si/sl/novica/podnebno-nevtralna-trajnostna-evropska-unija>, 14. 3. 2022.
- Evropska komisija (b. d.). *European Green Deal*. Pridobljeno iz https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, 3. 6. 2022.

- Golobič, M., Gulič, A., Bogataj, L. K., Mladenovič, L. in Praper, S. (2008). Climate change and spatial development in the Municipality of Koper: Issues and potential responses Ljubljana: Urban Planning Institute.
- Gössling, S., Hansson, C. B., Hörstmeier, O. in Saggel, S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological economics*, 43(2–3), 199–211.
- Gössling, S., Scott, D. in Hall, C. M. (2015). Inter-market variability in CO2 emission-intensities in tourism, Implications for destination marketing and carbon management. *Tourism Management*, 46, 203–212.
- Gössling, S., Scott, D. in Hall, C. M. (2018). Global trends in length of stay: implications for destination management and climate change. *Journal of sustainable tourism*, 26(12), 2087–2101.
- Gössling, S., Scott, D. in Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1–20.
- Gühnemann, A., Kurzweil, A., Unbehaun, W. in Molitor, R. (2021). Mobilität, Transport und Erreichbarkeit von Destinationen und Einrichtungen. V U. Pröbstl Haider, D. Lund Durlacher, M. Olefs in F. Pretenthaler (ur.), *Tourismus und Klimawandel*, 49–74. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Hall, C. M., Prayag, G. in Amore, A. (2017). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Harrison, P. A., Dunford, R. W., Holman, I. P. in Rounsevell, M. D. (2016). Climate change impact modelling needs to include cross-sectoral interactions. *Nature Climate Change*, 6(9), 885–890.
- Ivajnič, D. in Donša, D. (2018). Intenzivnost podnebnih sprememb na območjih Natura 2000 v Sloveniji. *Revija za geografijo-Journal for Geography*, 13(2), 59–72.
- Jarratt, D. in Davies, N. J. (2020). Planning for climate change impacts: Coastal tourism destination resilience policies. *Tourism Planning & Development*, 17(4), 423–440.
- Jones, C. (2013). Scenarios for greenhouse gas emissions reduction from tourism: an extended tourism satellite account approach in a regional setting. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 458–472.
- Jopp, R., DeLacy, T. in Mair, J. (2010). Developing a framework for regional destination adaptation to climate change. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 591–605.
- Kajfež Bogataj, L. (2005). Podnebne spremembe in njihovi vplivi na kakovost življenja ljudi. *Acta Agriculturae Slovenica*, 85(1), 41–54.
- Kitamura, Y., Ichisugi, Y., Karkour, S. in Itsubo, N. (2020). Carbon footprint evaluation based on tourist consumption toward sustainable tourism in Japan. *Sustainability*, 12(6), 2219.
- Lapointe, D., Lebon, C. in Guillemard, A. (2020). Space in transformation: Public versus private climate change adaptation in peripheral coastal tourism areas—Case studies from Quebec, Canada. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 238–251.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. in Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature climate change*, 8(6), 522–528.
- Lépy, É., Heikkinen, H. I., Karjalainen, T. P., Tervo Kankare, K., Kauppila, P., Suopajarvi, T., ... in Rautio, A. (2014). Multidisciplinary and participatory approach for assessing local vulnerability of tourism industry to climate change. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 41–59.
- Loehr, J., Becken, S., Nalau, J. in Mackey, B. (2020). Exploring the multiple benefits of ecosystem-based adaptation in tourism for climate risks and destination well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3), 518–543.
- Meng, S. in Pham, T. (2017). The impact of the Australian carbon tax on the tourism industry. *Tourism Economics*, 23(3), 506–522.
- Morchain, D. (2018). Rethinking the framing of climate change adaptation: Knowledge, power, and politics. V S. Klepp in L. Chavez Rodrigues (ur.), *A Critical Approach to climate change adaptation*, 55–73. London; New York: Routledge.
- Olano Pozo, J. X., Boqué Ciurana, A., Font Barnet, A., Russo, A., Saladié Borraz, Ò., Anton Clavé, S. in Aguilar, E. (2020). *Co-developing climate services with local agents: The INDECIS Snow Tourism Index*, EGU General Assembly 2020, Online, 4–8 maj 2020, EGU2020-8926, <https://doi.org/10.5194/egusphere-egu2020-8926>.

- Palermo, V. in Hernandez, Y. (2020). Group discussions on how to implement a participatory process in climate adaptation planning: a case study in Malaysia. *Ecological Economics*, 177, 106791.
- Peeters, P. M. (2017). *Tourism's impact on climate change and its mitigation challenges: how can tourism become 'climatically sustainable'?* Pridobljeno iz https://pure.buas.nl/ws/files/311692/Peeters_PhD2017_GITMdyn_model_description.pdf, 14. 3. 2022.
- Peeters, P., Higham, J., Cohen, S., Eijgelaar, E. in Gössling, S. (2019). Desirable tourism transport futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 173–188.
- Pogačar, T., Črepinšek, Z., Kajfež Bogataj, L. in Lars, N. (2017). Comprehension of climatic and occupational heat stress amongst agricultural advisers and workers in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 109(3), 545–554.
- Pogačar, T., Zalar, M., Črepinšek, Z. in Kajfež Bogataj, L. (2016). Vročinski valovi v Sloveniji. *Proceedings of the Conference VIUUS—On Agriculture, Environmentalism, Horticulture and Floristics, Food Production and Processing and Nutrition, with Knowledge and Experience to New Entrepreneurial Opportunities*, Naklo, Slovenija, 20.–21. april 2016.
- Pogačar, T., Žnidaršič, Z., Kajfež Bogataj, L. in Črepinšek, Z. (2020). Steps towards comprehensive heat communication in the frame of a heat health warning system in Slovenia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5829.
- Polderman, A., Haller, A., Viesi, D., Tabin, X., Sala, S., Giorgi, A., ... in Bidault, Y. (2020). How can ski resorts get smart? Transdisciplinary approaches to sustainable winter tourism in the European Alps. *Sustainability*, 12(14), 5593.
- Poore, J. in Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Pröbstl Haider, U., Mostegl, N. in Damm, A. (2021). Tourism and climate change—A discussion of suitable strategies for Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100394.
- Pröbstl Haider, U., Wanner, A., Feilhammer, M. in Damm, A. (2021). Tourism and climate change – An integrated look at the Austrian case. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100361.
- Puig, R., Kiliç, E., Navarro, A., Albertí, J., Chacón, L. in Fullana-i-Palmer, P. (2017). Inventory analysis and carbon footprint of coastland-hotel services: a Spanish case study. *Science of the total environment*, 595, 244–254.
- Ragab, A. M. in Meis, S. (2016). Developing environmental performance measures for tourism using a Tourism Satellite Accounts approach: A pilot study of the accommodation industry in Egypt. *Journal of sustainable Tourism*, 24(7), 1007–1023.
- Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050 (2021). Uradni list RS, št. 119/21 in 44/22 – ZVO-2.
- Rico, A., Martínez Blanco, J., Montleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A. in Oliver Solà, J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*, 70, 491–504.
- Sabbioni, C., Cassar, M., Brimblecombe, P. in Lefevre, R. A. (2008). Vulnerability of cultural heritage to climate change. *European and Mediterranean Major Hazards Agreement (EUR-OPA)*, 1–24.
- Schliephack, J. in Dickinson, J. E. (2017). Tourists' representations of coastal managed realignment as a climate change adaptation strategy. *Tourism Management*, 59, 182–192.
- Scott, D., Freitas, C. D. in Matzarakis, A. (2009). Adaptation in the tourism and recreation sector. V K. L. Ebi, I. Burton in G. R. McGregor (ur.), *Biometeorology for adaptation to climate variability and change*, 171–194. Dordrecht; London: Springer.
- Scott, D., Hall, C. M. in Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49–61.
- Scott, D. in McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and adaptation strategies for global change*, 12(8), 1411–1431.
- Sharp, H., Grundius, J. in Heinonen, J. (2016). Carbon footprint of inbound tourism to Iceland: A consumption-based life-cycle assessment including direct and indirect emissions. *Sustainability*, 8(11), 1147.

- Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. in Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. Paris: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO.
- Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko (2021). *Načrt za okrevanje in odpornost*. Pridobljeno iz https://www.eu-skladi.si/sl/dokumenti/rrf/01_si_rrp_23-7-2021.pdf, 14. 3. 2022.
- Steiger, R., Damm, A., Prettenthaler, F. in Pröbstl Haider, U. (2021). Climate change and winter outdoor activities in Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100330.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Saptadi, S. in Siregar, S. D. (2020). Using system dynamics approach to build policy scenario for reducing CO2 emission resulted from tourism travel to Karimunjawa. *Kybernetes*, 50(5), 1277–1302.
- Turton, S., Dickson, T., Hadwen, W., Jorgensen, B., Pham, T., Simmons, D., ... in Wilson, R. (2010). Developing an approach for tourism climate change assessment: Evidence from four contrasting Australian case studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 429–447.
- Umanotera in Focus (2019). *Pobuda za vzpostavitev spodbud za načrtovanje in izvajanje ukrepov trajnostne mobilnosti v lokalnih skupnostih – turističnih destinacijah, ki so vključene v Zeleno shemo slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://dovoljazvse.si/wp-content/uploads/2019/01/pobuda-mobilnost-v-turisticnih-destinacijah.pdf>, 14. 3. 2022.
- UNWTO in International Transport Forum (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO, UNEP in WMO (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), United Nations Environment Programme (UNEP).
- Vourdoubas, J. (2019). Estimation of carbon emissions due to tourism in the island of Crete, Greece. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 24–32.
- Willibald, F., Kotlarski, S., Ebner, P. P., Bavay, M., Marty, C., Trentini, F. V., ... in Grêt-Regamey, A. (2021). Vulnerability of ski tourism towards internal climate variability and climate change in the Swiss Alps. *Science of the Total Environment*, 784, 147054.
- WTTC (2009). *Leading the Challenge on Climate Change*. Pridobljeno iz <https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/leading-the-challenge-on-climate-change.pdf>, 14. 3. 2022.
- WTTC (2015). *Travel & Tourism 2015: Connecting Global Climate Action*. Pridobljeno iz <https://webcourses.ucf.edu/courses/1311758/pages/wttc-travel-and-tourism-2015-connecting-global-climate-action>, 14. 3. 2022.
- WTTC (2019). *Insights From the Climate & Environment Action Forum*. Pridobljeno iz <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Events-Insights%20from%20Climate%20Environment%20Action%20Forum-Sep%202019.pdf?ver=2021-02-25-182752-207>, 14. 3. 2022.
- Združeni narodi (2022). *The Paris Agreement*. Pridobljeno iz <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>, 3. 6. 2022.
- Zhang, J. in Zhang, Y. (2018). Carbon tax, tourism CO2 emissions and economic welfare. *Annals of Tourism Research*, 69, 18–30.
- Žiberna, I., Pipenbaher, N., Donša, D., Škornik, S., Kaligarič, M., Bogataj, L. K., ... in Ivajnšič, D. (2021). The Impact of Climate Change on Urban Thermal Environment Dynamics. *Atmosphere*, 12(9), 1159.

DISKURZ VARNOSTI V TURIZMU: SVET IN SLOVENIJA

JANEZ MEKINC,¹ BORIS PREVOLŠEK,²
SEBASTJAN REPNIK,³ ANITA TRNAVČEVIČ,⁴
BOJAN KUREŽ²

¹ Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica,
Portorož, Slovenija
janez.mekinc@fts.upr.si

² Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem; Brežice, Slovenija
boris.prevolsek@um.si, bojan.kurez@gmail.com

³ Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje; Slovenija
sebastjan.repnik@gmail.com

⁴ Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper, Slovenija
anita.trnavcevic@fm-kp.si

Sinopsis Namen prispevka je odpreti diskurz o vplivu in pomenu varnosti na turizem v svetu in Sloveniji, kajti varnost je osnovni in temeljni pogoj za razvoj in delovanje turizma, kar še zlasti občutimo v času krize zaradi pandemije COVIDA-19. V prispevku bomo proučili, analizirali, primerjali, pregledali ter kritično ovrednotili sodobno domačo in tujo literaturo in vire s področja varnosti v turizmu. V obliki diskurza bomo predstavili ugotovitve in rezultate raziskav in znanstvenih objav, ki postavljajo koncept varnosti v kontekst turizma. Uporabili smo deduktivni znanstveni pristop in upoštevali načelo od splošnega do specifičnega. Diskurz na začetku obravnava splošno varnost v svetu, se nato osredotoči na varnost v turizmu in na koncu na varnost v turizmu v Sloveniji (Repnik, 2022).

Opomba:

Poglavje je povzeto po doktorski disertaciji: Repnik, S. (2022). *Razvoj konceptualnega modela korporativne varnosti in varnostne kulture v slovenskih naravnih zdraviliščih: doktorska disertacija*. [S. Repnik]

Ključne besede:

varnost, turizem, COVID-19, koncepti varnosti, izzivi varnosti v turizmu

DISCOURSE ON SECURITY ON TOURISM: THE WORLD AND SLOVENIA

JANEZ MEKINC,¹ BORIS PREVOLŠEK,²
SEBASTJAN REPNIK,³ ANITA TRNAVČEVIČ,⁴
BOJAN KUREŽ²

¹ University of Primorska, Faculty of Tourism Studies Turistica, Portorož, Slovenia
janez.mekinc@fts.upr.si

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
boris.prevolsek@um.si, bojan.kurez@gmail.com

³ Faculty of Commercial and Business Sciences, Celje, Slovenia
sebastjan.repnik@gmail.com

⁴ University of Primorska, Faculty of Management, Koper, Slovenia
anita.trnavcevic@fm-kp.si

Opomba:

The chapter is adapted from the doctoral dissertation: Repnik, S. (2022).

Razvoj konceptualnega modela korporativne varnosti in varnostne kulture v slovenskih naravnih zdraviliščih: doktorska disertacija.
[S. Repnik]

Keywords:

safety,
security,
tourism,
COVID-19,
security concepts,
security challenges
in tourism

Abstract The purpose of this contribution is to open a discourse on the impact and importance of security on tourism in the world and in Slovenia, because security is a basic and fundamental condition for the development and operation of tourism, which is especially felt during the COVID crisis. The contribution examines, analyses, compares, reviews and critically evaluates contemporary domestic and foreign literature and resources in the field of security in tourism. In the form of a discourse, the contribution presents the findings and results of research and academic publications that place the concept of security in the context of tourism. A deductive scientific approach has been used and follows the principle from the general to the specific. The discourse first deals with general safety in the world, then focuses on safety in tourism and finally on safety in tourism in Slovenia (Repnik, 2022).

1 Uvod

Živimo v dobi revolucije potovanj, transporta in komunikacije kot posledice velike povezanosti med njimi. Z zmanjševanjem ovir za potovanja se turizem kot panoga lahko razvija ter prinaša številne gospodarske in družbene koristi. Na njegov razvoj bistveno vpliva vprašanje njegove varnosti. Priporočilo Svetovnega gospodarskega foruma v letu 2019 (World Economic Forum, 2019a) je iskanje ravnotežja med sodobno informacijsko tehnologijo in naložbami v človeški kapital, saj sodobna informacijska tehnologija lahko izboljša dostop do osnovnih storitev, delovne razmere, zdravje in varnost državljanov (Repnik, 2022).

Meško in Dobovšek (1999) trdita, da varnost kot dobrina pridobiva čedalje večji pomen, zaradi česar je prihodnost turistične panoge čedalje bolj odvisna od dejavnika varnosti, na kar so opozorili tudi Hyndman (2015) ter Saha in Yap (2014). Dejstvo je, da turisti praviloma izbirajo varne turistične destinacije. Chew in Jahari (2014) trdita, da imajo turisti danes na voljo številne možnosti za preživljanje počitnic in potovanj, zato lahko pogojno nevarno turistično destinacijo razmeroma preprosto nadomestijo s podobno ali popolnoma drugačno, varnejšo destinacijo. Varnost je postala pomemben element v procesu odločanja turistov, ali bodo določeno državo obiskali ali ne. Njihovo zaznavanje varnosti na turistični destinaciji je lahko posledica osebne izkušnje ali informacij, pridobljenih pri različnih vrstah medijev (Repnik, 2022).

Rifai (Slovenska turistična organizacija, 2016) trdi, da bodo povezovanje med ljudmi s pomočjo družbenih omrežij, lažji dostop do informacij in zagotavljanje boljših storitev koristili razvoju turizma. Družbena omrežja in razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) so v zadnjih desetletjih pospešili gospodarski razvoj v različnih gospodarskih panogah in hipotetično lahko sklepamo, da tudi v turizmu. Ivanuša, Lesjak, Roša in Podbregar (2012) trdijo, da javnost medijem pripisuje vlogo glavnega akterja pri spodbujanju strahu pred kriminaliteto, na primer izpostavljanje nasilnih, dramatičnih vsebin v televizijskih programih med največjo gledanostjo krepi strah pred kriminaliteto, kar potrjujejo raziskave, ki so jih izvedli Romer, Jamieson in Aday (2003) ter pozneje potrdila Ting in Thien (2015).

Rožič (2006) pravi, da varnost ni nekaj izven turizma, temveč njegova sestavina, saj v okolju, ki ni varno, ni mogoče pričakovati sodobnega turističnega razvoja. S tega stališča je varnost ekonomska in razvojna kategorija, vgrajena v podjetniške in lokalne razvojne programe, ter obveza managementa in lastnikov v turizmu in z njim povezanim gospodarstvu. To pomeni, da je uspeh ali neuspeh turizma odvisen od zagotavljanja varnega turističnega okolja za turiste (UNWTO, 1996; Samitas in drugi, 2018). Še več, turizem je panoga, ki mora varovati in podpirati turista, ki obiskuje katero koli turistično destinacijo (Poon in Adams, 2000; Law, 2006; Batra, 2008).

2 Diskurz varnosti v svetu

V tem podpoglavju predstavljamo logičen in razčlenjen pregled pomena varnosti v 21. stoletju. V zadnjih letih so se zgodile pomembne spremembe v svetu, ki se navezujejo na različna področja, na primer politiko, gospodarstvo, družbo, zdravstvo in podnebne spremembe. Spremembe na teh področjih posredno in neposredno vplivajo na varnost v svetu oziroma mednarodne varnostne izzive (Repnik, 2022). V obdobju med letom 2016 in 2019 so se v svetu zgodile pomembne družbeno politične spremembe. Tako je leta 2016 izvolitev takratnega ameriškega predsednika Trampa, prinesla korenite spremembe v ameriški strateški in zunanji politiki na področju varnosti (Azari in Hetherington, 2016). V letu 2017 se začne proces izstopa Velike Britanije iz EU (Brexit) (Clarke, Goodwin in Whitely, 2017). Leto 2017 predstavlja obdobje težanj po osamosvojitvi Katalonije v Španiji (Micó in Carbonell, 2017). Leto 2019 prinese politične spremembe v EU po posameznih državah, kjer v politiko vstopajo druge politične stranke, ki so usmerjene bolj nacionalistično in protekcionistično kot na preteklih evropskih volitvah iz leta 2014 (Hennig, 2019). Vsi ti pomembni družbeno politični dogodki in spremembe so posredno in neposredno vplivale na varnostno politiko in varnostne izzive v svetu in Evropi (Repnik, 2022).

V letu 2016 pride do poskusa reševanja spora med ZDA in Severno Korejo, ko ZDA zahtevajo jedrsko razorožitev Severne Koreje (Farago, 2016), čemur sledi ponovni poskus dogovora v letu 2018 (Han, 2019) v obliki srečanja predsednikov Severne Koreje in ZDA. V istem letu sledi poskus namere o podpisu sporazuma o miru med predsednikoma Severne in Južne Koreje (Kyu, 2019), saj spor med državama traja od konca petdesetih let prejšnjega stoletja.

Še vedno se v svetu pojavljajo nerešeni spori in državah na Bližnjem vzhodu, kot so Sirija, Pakistan, Izrael, Iran in Afganistan (Rosenberg, 2017), posledice tega so množične selitve, ki povzročajo begunsko in migrantsko krizo v Evropi (Richardson, Karam in Afiouni, 2019). Nerazrešen vpliv na varnost v svetu imajo trgovinske vojne na primer med ZDA in Kitajsko (Wang in Ge, 2019) ter ZDA in Rusijo (McCarthy, Puffer in Satinsky, 2019), odstop ZDA od jedrskega sporazuma z Iranom (Mulligan, 2018), podnebne spremembe (Mally, 2009; Beck, 2015) in teroristični napadi (Zahra, 2018). Tukaj so še posledice motenj pri zagotavljanju potrebnih virov oziroma pomanjkanje globalnih zalog (Nicita, Ognivtsev in Shirotori, 2013), revščina (Sridhar, 2015), degradacija okolja (Briassoulis, 2017), grožnje, ki so posledica rasti prebivalstva v državah v razvoju, kamor spadata na primer Turčija in Mehika (Mally, 2009), ter druge oblike nasilja, na primer kršitev temeljnih človekovih pravic (pravica do enakosti spolov, pravica do svobode, pravica do zdravja) (Pegram, 2014).

Mogherini (2016) pravi, da beseda globalna ni mišljena le v geografskem smislu, temveč širše v smislu politik in instrumentov, ki jih nova globalna strategija promovira. Osredotoča se na vojaške zmogljivosti in boj proti terorizmu, zaposlitvene možnosti, vključujoče družbe in človekove pravice. Vključuje vzpostavljanje miru ter odpornost držav in družb tako v Evropi kot svetu. Po mnenju Myersa (2018) in Phillipsa (2019) je globalna varnost v sodobnem svetu pomembna, ker se povezuje z vprašanjem sobivanja civilizacij, kar je povezano s človekovimi pravicami in njihovim uresničevanjem.

Z globalno varnostjo je povezana OZN (mednarodna vladna organizacija za spodbujanje človekovih pravic, ustanovljena 26. junija 1945), katere prvotni namen je mirovno reševanje sporov, poleg tega pa še prisilni ukrepi za ohranjanje in vzpostavljanje mednarodnega miru in varnosti, humanitarno posredovanje (vključuje uporabo sile države, skupine držav ali mednarodne organizacije v imenu človekoljubnosti z jasnim ciljem preprečiti ali ublažiti močno razširjeno trpljenje ali ubijanje) in širitev demokratičnih vrednot (Evans in Newnham, 1998, str. 199–200; Panke, 2017).

Pri tem je treba izpostaviti še druge svetovne organizacije, povezane z globalno varnostjo, med njimi na vojaškem področju zvezo NATO (Šinkovec, 2016), ki je bila ustanovljena leta 1949 kot odgovor na nove varnostne grožnje in za zagotavljanje varnosti v državah po svetu. Trenutno šteje 30 članic, saj se ji je v letu 2020 pridružila

Severna Makedonija (Šorović, 2019). Poleg primarne naloge zagotavljanja kolektivne obrambe ima zaveznitvo preventivno vlogo pri vzpostavljanju ravnotežja sil in upravljanju kriz. Na področju varnosti imamo v Evropi OVSE, katere namen so zgodnje opozarjanje, preprečevanje konfliktov, krizno upravljanje in pokonfliktna obnova (Bloed, 2017). Na področju ekonomskih in družbenih odnosov so bili ustanovljeni Mednarodni denarni sklad – MDS (Pinheiro, Chwieroth in Hicks, 2015), Splošni sporazum o carinah in trgovini – GATT (McKibben, 2020), Svetovna trgovinska organizacija – WTO (Elsig, 2011), OECD (Moss in Urban, 2019), skupina G7 (Westoby, 2017), skupina G8 (Huigens, 2015) in združenje držav članic G20, ki predstavljajo 85 % globalne ekonomije (članice so Argentina, Avstralija, Brazilija, Kanada, Kitajska, Nemčija, Francija, Indija, Indonezija, Italija, Japonska, Mehika, Rusija, Savdska Arabija, Južna Afrika, Južna Koreja, Turčija, Velika Britanija, ZDA in EU) (Louis, 2015; Westoby, 2017).

Na prehodu iz leta 2019 v leto 2020 se je svet soočil s svetovno pandemijo, ki jo je povzročil izbruh koronavirusa v kitajskem mestu Wuhan (Singhal, 2020). Pandemija COVIDA-19 je globalno vplivala in omejila potovalno industrijo, saj se je v letu 2020 število mednarodnih potovanj zmanjšalo za 73 %, kar je največ v celotnem obdobju pandemije. Zaradi naraščajoče stopnje precepljenosti v kombinaciji z mehkejšimi omejitvami potovanj se je v drugi polovici leta 2021 mednarodni turizem nekoliko okrepil, še vedno pa je to pomenilo 62-odstotni upad mednarodnih potovanj v primerjavi z enakim obdobjem leta 2019. Scenariji Svetovne turistične organizacije v letu 2022 kažejo 30- do 78-odstotno rast mednarodnih turističnih prihodov, kar pomeni od 50 % do 63 % stanja pred pandemijo. Medtem ko se mednarodni turizem počasi vrača, domači turizem še naprej spodbuja okrevanje sektorja v vse večjem številu destinacij, ki so bližje domu in imajo nizko gostoto poselitve. Turisti povprašujejo po aktivnostih na prostem, podeželskem turizmu in naravnih izdelkih (UNWTO, 2022).

3 Diskurz varnosti v turizmu

Juvan, Gomezelj Omerzel in Uran Mavarić (2017) navajajo, da obstajajo dejavniki, ki vplivajo na odločitve turistov na primer o potovanju ter jih delimo na notranje in zunanje, kar nakazujejo pretekle empirične raziskave Howarda in Setha iz leta 1969. Notranji dejavniki se navezujejo na osebnostne ali psihološke, zunanji pa na sociodemografske značilnosti turista (March in Woodside, 2005). Med pomembnimi

notranjimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje turistov, so motivacija, zadovoljstvo, zaupanje, zvestoba, vrednote in osebnost (Cohen, Prayag in Moital, 2014). To so dejavniki, ki se kažejo v osebnostnih značilnostih posameznega turista ter se razvijajo skozi proces socializacije posameznika in proces angažiranosti v turizmu. Na proces vedenja turista vplivajo številni zunanji dejavniki (Yang, Sharif in Khoo-Lattimore, 2015), med katerimi se najpogosteje pojavljajo spol, starost, izobrazba in družbeni status. Raziskave zaznavanja turistov se osredotočajo na zaznavanje varnosti, kriminala (George, 2010) in terorizma ali epidemij bolezni (npr. Sars, COVID-19) (Rittichainuwat in Chakraborty, 2009; Singhal, 2020).

Varnost kot pomemben dejavnik odločitve (npr. kakovost, cena, čas) spada med notranje in zunanje dejavnike (spol kot zunanji dejavnik in zaupanje kot notranji dejavnik vplivata na odločitev posameznika npr. o potovanju). To pomeni, da zagotavljanje varnosti v svetu, regiji, državi, turistični destinaciji močno vpliva na razvoj turizma (Repnik, 2022).

Farmaki (2017) poudarja, da sta turizem in mir neločljiva. Vpliv turizma je tako močan, da lahko spremeni na videz nespremenljive razmere in omogoči spravo tam, kjer nihče ni menil, da je mogoča. S tem se delno strinja Litvin (1998), ki poudarja, da lahko turizem pripomore k miru, ni pa vzrok za njegovo vzpostavitvev. Hall, Timothy in Duval (2003) v nasprotju z Litvinom (1998) in Farmakijem (2017) trdijo, da je turizem v večji meri odvisen od varnosti kot varnost od njega. Mansfeld in Korman (2015) mnogo pozneje potrđita navedbe Halla in drugih (2003), da je okolje, ki je na videz varno in se v njem razvija turizem, zelo krhko, saj se vzrok za ponovno vzpostavitev varnosti v okolju ne nahaja v razvoju turizma, ampak na področjih politike, gospodarstva in družbe, ki morajo skupaj najprej ustvariti varne razmere za razvoj turizma v nekem okolju.

Ena izmed raziskav Alsarayreha, Jawabreha in Helalata iz leta 2010 razkriva povezavo med turizmom in politiko ter izpostavi negativen vpliv politike na turizem, kar pozneje potrđita Yuan in Mateus (2020). To zajema vpliv vojn, na primer državljanskih (Wanigasekera, 2019), političnih nestabilnosti (Buda, 2016) in terorizma (Corbet in drugi, 2019), ki imajo negativne učinke na razvoj turizma na lokalni ali mednarodni ravni. Vplivanje politike na turizem se kaže v potovalnih odločitvah turistov (Walters, Wallin in Hartley, 2019), pri načrtovanju počitnic in izbiri destinacij (Fourie, Nadal in Gallego, 2019). Mansour, Holmes, Butler in

Ananthram (2019) trdijo, da so vojne uničujoče za turizem ne le v državah, kjer potekajo, temveč tudi v sosednjih državah, kar potrjujejo Dibeh, Fakih in Marrouch (2019). Države turizem uporabljajo kot sredstvo pritiska na druge države za različne namene, na primer doseganje različnih političnih ciljev (Hay, 2016).

Tkachuk (2018) v svoji raziskavi navaja, da sta politična stabilnost in varnost predpogoj za turizem. Grožnja dogodkov, kot so državljanski nemiri in terorizem, lahko turiste odvrne od odločitve za obisk destinacije. Ugotovitve omenjene raziskave kažejo, da turisti terorizem opredeljujejo kot najbolj skrb vzbujajoč geopolitični dejavnik. Zaradi tega bo v prihodnje več kot 40 % vseh mednarodnih turistov spremenilo svoje potovalno vedenje zaradi terorizma. Države, ki jih prizadenejo politični nemiri (npr. Tajska), neizogibno doživljajo upadanje števila mednarodnih prihodov turistov in posledično prejemkov iz turizma (Ingram in drugi, 2013).

S sodelovanjem večjega kroga varnostnih subjektov je soočanje z grožnjami učinkovitejše in dolgoročneje. Mednarodna skupnost ima za soočanje z varnostnimi grožnjami v turizmu na voljo številna sredstva. Mednarodno politično in gospodarsko sodelovanje predstavlja izhodišče za njihovo uporabo (Kurež, 2011).

Turizem kot panogo sestavljajo številna gospodarska (Zacarias, Williams in Newton, 2011) in negospodarska področja (Sharpely, 2002; Telfer, 2002; Mowforth in Munt, 2015). Rivera (2017) kot pogoj za zadovoljstvo navaja ravnotežje med človekovim razvojem in ekonomsko rastjo, kar posledično pripomore k učinkovitemu razvoju turizma. Varnost kot dobrina, ki v današnjem dogajanju po svetu ni več samoumevna (Krahmann, 2008; Buuren, 2010), tako pridobiva čedalje večji pomen, zato je prihodnost turistične panoge čedalje bolj odvisna od dejavnika varnosti (Meško in Dobovšek, 1999; Alsarayreh in drugi, 2010; Seabra, Reis in Abrantes, 2020). Dejstvo je, da turisti praviloma izbirajo varne regije, države in turistične destinacije, kar trdijo Yang, Dong in Li (2019) ter Lee, Gray in Kim (2019).

Najaktualnejša grožnja varnosti je vojaško posredovanje Rusije v Ukrajini, kar tudi močno vpliva na turizem v Rusiji in Ukrajini, vpliva pa tudi na turistične prihode njenih sosednjih držav. Medtem ko si svet in Svetovna turistična organizacija (UNWTO) prizadevata za ponoven zagon mednarodnega turizma po pandemiji COVIDA-19, se je Rusija odločila za invazijo na Ukrajino, s čimer je ogrozila

desetletja miru in kakršno koli upanje za okrevanje turizma v Evropi. Vendar pa je Evropa – največja mednarodna svetovna država, turistični trg in generator povpraševanja – ključnega pomena za zagotavljanje zaposlovanja in okrevanja gospodarstva (Dolnicar in McCabe, 2022). Omejitve, ki jih je prinesla epidemija COVIDA-19, se umirjajo, tako v Evropi kot v svetu, vendar pa se na drugi strani zapirajo zračni prostori in begunska kriza se stopnjuje. Zaradi embarga na uvoz ruske nafte se letalske družbe srečujejo z naraščajočo ceno surove nafte, kar bo podražilo letalske karte in omejilo možnost potovanj. Na splošno bo visok dvig cen energentov negativno vplival na transport ter posledično na turistična potovanja in turistični sektor na splošno. Voja povečuje varnostna tveganja v državah okoli Ukrajine, Črnega morja, kar se odraža tudi v turizmu, vendar pa se lahko varnostno tveganje s stališča turizma razširi tudi na druge evropske države. Prezgodaj je za napovedovanje vplivov vojne v Ukrajini na turizem, ki se po dolgotrajni pandemiji šele začinja pobirati. Toda turistični sektor je v zadnjih dveh letih pokazal kljubovalno odpornost in prilagodljivost, s katerima je premagoval ovire.

4 Diskurz varnosti v slovenskem turizmu

Razpravo o varnosti v slovenskem turizmu začinjamo s predstavitvijo turističnih rezultatov o slovenskem turizmu v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 (slika 2, vir podatkov je Slovenska turistična organizacija, 2021). V letu 2019 je slovenski turizem dosegel 6,22 milijona turističnih prihodov (od tega 4,7 milijona tujih turističnih prihodov, 6,3-odstotna rast v primerjavi z letom 2018 in 1,52 milijona prihodov domačih turistov, kar predstavlja 1,3-odstotno rast v primerjavi z letom 2018), kar predstavlja 5-odstotno rast v primerjavi z letom 2018 (Repnik, 2022).

Slovenski turizem je ustvaril 15,77 milijona prenočitev, od tega 11,37 milijona tujih prenočitev, kar pomeni vrednost $I_{19/18} = 101,7$, in 4,4 milijona domačih prenočitev, kar pomeni vrednost $I_{19/18} = 97,5$. To je zmanjšanje števila domačih prenočitev za 2,5 %. Vrednost izvoza potovanj se je v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 povečala za 1,8 % in znaša 2,75 milijarde evrov. Trije najpomembnejši tuji turistični trgi za slovenski turizem po številu prenočitev za leto 2019 so Nemčija (13,39-odstotni delež vseh tujih prenočitev), Italija (11,24-odstotni delež vseh tujih prenočitev) in Avstrija (8,9-odstotni delež vseh tujih prenočitev). Prevladujoče tri vrste občin, ki so dosegle največji delež prenočitev v letu 2019, so gorske (29,39-odstotni delež vseh prenočitev), zdraviliške (21,84-odstotni delež vseh prenočitev) in obmorske občine

(19,12-odstotni delež vseh prenočitev) (Slovenska turistična organizacija, 2021). Slovenski turizem je v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 v svetovnem merilu dosegel drugo najvišjo rast mednarodnih prihodov turistov, in sicer 6-odstotno. Pred njim je na prvem mestu le Bližnji vzhod z 8-odstotno mednarodno rastjo prihodov turistov (2019/2018) (Repnik, 2022).

Slovenija se kot samostojna država od leta 1991 uvršča med turistično uspešne in varne države, kar nakazujejo mnogi statistični podatki oziroma rasti turističnega prometa, nočitev (domačih in tujih gostov) in prihodov (domačih in tujih gostov), na primer v letih 2018 in 2019, ter kazalniki, kot so indeks globalne varnosti, indeks globalnega terorizma in indeks konkurenčnosti potovanj in turizma. To nas še vedno uvršča nad povprečje oziroma v skupino najvarnejših držav na svetu. Zato turisti Slovenijo dojemajo kot varno državo oziroma eno najvarnejših evropskih turističnih destinacij (Repnik, 2022).

Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma izračunava Svetovni ekonomski forum, ki že več kot desetletje vključuje voditelje potovanj in turizma, s pomočjo katerih ocenjuje konkurenčnost potovanj in turizma med 140 gospodarstvi sveta ter meri nabor dejavnikov in politik, ki omogočajo trajnostni razvoj sektorja potovanja in turizma, kar posledično prispeva k razvoju in konkurenčnosti države. V izračun tega indeksa se upošteva podlaga štirih glavnih kategorij: spodbudnost okolja (obsega pet stebrov), turistična politika in stanje (spodbudnih) razmer za razvoj (obsega štiri stebre), infrastruktura (obsega tri stebre) ter naravni in kulturni viri (obsega dva stebra). Znotraj kategorije spodbudnost okolja so naslednji stebri: poslovno okolje, varnost in varovanje, zdravje in higiena, človeški viri in trg dela ter informacijska pismenost. Glede na naše proučevano področje izpostavljamo drugi steber, kjer sta varnost in varovanje, znotraj katerega je pet kazalnikov (tabela 1) (World Economic Forum, 2019b).

Tabela 1: Ocena varnosti in varovanja v Sloveniji v letih 2018 in 2019

Vir: World Economic Forum, 2019b.

Komponenta indeksa	Vrednosti 1–7	Zaporedno mesto med 140 ocenjenimi državami v letu 2019	Zaporedno mesto med 140 ocenjenimi državami v letu 2018	Najbolje ocenjena država na svetu
Drugi steber varnost in varovanje	6,1	15	17	Finska
Pojavnost kriminala in nasilja, ki vpliva na stroške podjetja	5,7	15	14	Kraljevina Lesoto
Ocena zanesljivosti storitev policije	5,4	37	36	Finska
Ocena vpliva groženj s terorizmom na dodatne stroške podjetja	5,8	26	24	Kraljevina Lesoto
Povprečje števila žrtev, povezanih s terorizmom v državi, in število terorističnih napadov v državi	7,0	1	1	več držav
Število samomorov na 100.000 prebivalcev	0,5	7	12	Japonska

Na uvrstitev posamezne države v drugem stebru varnost in varovanje znotraj indeksa konkurenčnosti potovanj in turizma za Slovenijo (tabela 2) vplivajo določeni kazalniki. Eden izmed njih je, koliko pojavnost kriminala in nasilja vpliva na stroške podjetja. Slovenija je s 14. mesta v letu 2018 nazadovala na 15. mesto v letu 2019, med najboljšimi državami na svetu po tem kazalniku pa je Kraljevina Lesoto. Naslednji kazalnik predstavlja, koliko se lahko v Sloveniji zanesemo na policijske storitve, kazalnik nas uvršča na 36. mesto v letu 2018 in predstavlja nazadovanje za eno mesto (na 37. mesto) v letu 2019. Med najboljše države sveta po tem kazalniku spada Finska. Naslednji kazalnik drugega stebra varnost in varovanje prikazuje, kako grožnje s terorizmom vplivajo na dodatne stroške podjetja. Slovenija je pri tem kazalniku s 24. mesta v letu 2018 nazadovala na 26. mesto v letu 2019. Med najboljše države sveta ponovno spada Kraljevina Lesoto. Pri kazalniku povprečnega števila žrtev, povezanih s terorizmom v državi, in števila terorističnih napadov v državi je Slovenija v obeh proučevanih letih zasedla prvo mesto med 140 državami sveta. Pri kazalniku, ki prikazuje število samomorov na 100.000 prebivalcev, je Slovenija z 12. mesta v letu 2018 napredovala na 7. mesto v letu 2019, najvišje mesto je zasedla Japonska (World Economic Forum, 2019b).

Ocene kazalnika drugega stebra varnost in varovanje znotraj indeksa konkurenčnosti turizma so zasnovane na ocenjevalni lestvici od 1 do 7. Pri tem je ocena 1 najslabša, ocena 7 pa najboljša. Slovenija je v drugem stebru varnost in varovanje v vrhu lestvice, saj dosega vrednost 6,1 od 7 možnih točk, kar jo uvršča med visoko varne države med 140 državami sveta, in sicer na 15. mesto (tabela 2) (Repnik, 2022).

Tabela 2: Slovenija po ekonomski oceni v letu 2019

Vir: World Economic Forum, 2019a.

Ime države	Uvrstitev po ekonomski oceni (angl. rank economy score)
1. Finska	6,7
2. Islandija	6,5
3. Oman	6,5
4. Švica	6,4
5. Hongkong SAR	6,4
6. Singapur	6,4
7. Združeni arabski emirati	6,3
8. Luksemburg	6,3
9. Portugalska	6,3
10. Nova Zelandija	6,3
11. Katar	6,3
12. Estonija	6,2
13. Japonska	6,2
14. Avstrija	6,2
15. Slovenija	6,1
16. Španija	6,1
17. Norveška	6,1
18. Češka republika	6,1
19. Avstralija	6,1
20. Brunej	6,1

Slovenija se je po indeksu konkurenčnosti potovanj in turizma, ki vključuje vse stebre, v letu 2019 uvrstila na 36. mesto (z oceno vrednosti 4,3 od najvišje možne ocene 7) med 140 državami sveta, zato velja za zelo varno državo, saj spada v zgornjo četrtino najvarnejših držav. Prva tri mesta glede na indeks zasedajo po vrsti Španija, Francija in Nemčija. Iz tega sledi, da lahko varnost nenehno izboljšujemo in delujemo preventivno, kar navajajo Xie, Zhang, Chen, Morrison in Lin (2020) v svoji študiji primera.

V nadaljevanju predstavljamo indeks globalne varnost (Hyslop in Morgan, 2014), ki ga izračunava Inštitut za ekonomijo in mir. Gre za neodvisen inštitut, ki proučuje mir in konflikte, ki pomagajo pri odpravljanju temeljnih vzrokov konfliktov in ustvarjanju pogojev za spodbujanje miru. Inštitut je opredelil osem dejavnikov s

23 kazalniki (npr. vprašanja trajajočih domačih in mednarodnih konfliktov, socialne varnosti in zaščite ter militarizacije), ki vodijo do pozitivnega miru: nizka stopnja korupcije, sprejemanje pravic drugih, prost pretok informacij, močno poslovno okolje, visoka raven človeškega kapitala, pravična porazdelitev virov, dobri odnosi s sosedi, dobro delujoča vlada (Institute for Economics & Peace, 2019a).

V Indeksu globalne varnosti v letu 2019 (163 držav sveta) je v primerjavi z letom 2018 globalno varnost izboljšalo 86 držav sveta (npr. Ruanda za 24 mest in Jordanija za 20 mest, v Evropi sta najbolj napredovali Severna Makedonija za 23 mest in Grčija za 14 mest), kar pomeni, da zagotavljajo boljšo globalno varnost (Institute for Economics & Peace, 2019a). Po drugi strani je 76 držav sveta po izračunu indeksa globalne varnosti v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 nazadovalo (npr. Nikaragva za 54 mest, Libanon in Burkina Faso za 26 mest, v Evropi so najbolj nazadovale Latvija za 5 mest, Norveška, Nemčija in Estonija pa za 4 mesta), to pomeni, da so globalno manj varne (Institute for Economics & Peace, 2019a).

Iz navedenih podatkov ugotavljamo, da se je globalna varnost v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 izboljšala za samo 0,09 %, kar pomeni, da je svet prvič po petih letih postal mirnejši. Indeks globalne varnosti za leto 2019 torej razkriva, da napetosti, konflikti in krize, nastale v preteklem desetletju, v svetu še vedno ostajajo nerešene (Repnik, 2022).. Slovenija je v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 napredovala za dve mesti med globalno najvarnejšimi državami sveta, in sicer z 10. na 8. mesto (Institute for Economics & Peace, 2019a).

Indeks globalnega terorizma (Hyslop in Morgan, 2014) izračunava Inštitut za ekonomijo in mir kot neodvisna nepridobitna ustanova, ki se osredotoča na mir kot pozitiven, dosegljiv in oprijemljiv ukrep za dobro počutje ljudi in njihov napredek. Indeks globalnega terorizma predstavlja obsežna študija, ki analizira vpliv terorizma na posamezno državo za posamezno leto in obsega 63 držav sveta, s čimer vključuje 99,7 % populacije svetovnega prebivalstva (Institute for Economics & Peace, 2019b).

Indeks globalnega terorizma ocenjujemo na lestvici od 0 do 10. Pri tem 0 pomeni, da ni vpliva terorizma na posamezno državo, 10 pa pomeni velik vpliv terorizma na državo. Tako so na vrhu lestvice štiri države z največjim vplivom terorizma z najslabšo oceno od 8 do 9,6: Afganistan, Irak, Nigerija in Sirija. Med delno

evropskimi državami je Turčija na 16. mestu z oceno 6,5 in z izboljšanjem ocene za štiri mesta v primerjavi z letom 2018. Med evropskimi državami je na 28. mestu med 163 državami Velika Britanija z oceno 5,4. Slovenija, ki je v letu 2019 napredovala za 32 mest v primerjavi z letom 2018, je v skupini držav z ničelnim vplivom terorizma za obe leti. Med evropske države z ničelnim vplivom terorizma spadajo Portugalska, Hrvaška in Romunija (Repnik, 2022).

Slovenija se je že in se še bo soočala s kriznimi situacijami (npr. strmoglavljenje letala na Korziki leta 1981, potres na Bovškem leta 2004, poplave leta 2007 na Gorenjskem in 2010 v osrednji Sloveniji, neurje s točo avgusta 2008 na Štajerskem, tramontana na obali, pandemija koronavirusa). Vse so bile posredno ali neposredno povezane s turizmom in bodo nanj tudi v prihodnje neposredno vplivale oziroma zahtevale hitre odzive za preprečevanje nepotrebne škode in njeno sanacijo. Ko se zgodijo krizne situacije, lahko pripravo na njih zasledimo v okviru korporativne varnosti v turizmu, še zlasti na področju zdravilišč (Rittichainuwat in Chakraborty, 2009; Alič in Cvikel, 2011; Ghaderi, Mat Som in Henderson, 2012; Altinay, Paraskevas in Jang, 2015).

5 **Zaključek**

Pomen varnosti v turizmu se v zadnjem desetletju nenehno povečuje. Varnost je postala pomemben dejavnik pri odločanju turistov, ali bodo določeno državo obiskali ali ne, kar v številnih raziskavah ugotavljajo avtorji po vsem svetu. Zagotavljanje varnega turističnega okolja bo v prihodnje še močnejše vplivalo na uspeh ali neuspeh turizma posamezne destinacije ali države. Hkrati v okolju, ki ni varno, tudi ni mogoče pričakovati sodobnega turističnega razvoja. Politične spremembe, trgovinske vojne, teroristični napadi, problem podnebnih sprememb, nerešeni spori med državami itd. se odražajo v spremembah v globalni varnosti in vplivih nanjo. Na slednjo pozitivno/negativno vplivata delovanje mednarodnih organizacij in posameznih združenj držav članic, kot so OZN, NATO in OVSE, in protekcionistični način delovanja posameznih držav v svetu, ki temeljita na ekonomskih interesih oziroma interesih kapitala in posredno/neposredno vplivata na varnost v turizmu (Repnik, 2022).

Slovenija dosega po posameznih statističnih spremenljivkah, kot so indeks globalnega terorizma, indeks globalne varnosti ter indeks konkurenčnosti potovanj in turizma visok položaj, zaradi česar spada med globalno varne države. Po ugotovitvah Tkachuka (2018), najbolj skrb vzbujajoč geopolitični dejavnik v turizmu predstavlja terorizem, za katerega je v Sloveniji značilen ničelni vpliv terorizma na državo. Ker naj bi v prihodnje zaradi terorizma več kot 40 % vseh mednarodnih turistov spremenilo potovalno vedenje, se kažejo priložnosti razvoja turizma Slovenije kot varne destinacije tudi na tem področju (Repnik, 2022).

Za uspešen razvoj turizma in njegove varnosti je zato treba vzpostaviti sodelovanje vseh deležnikov, kot so politika, družba, gospodarstvo, ki lahko s svojim delovanjem pozitivno vplivajo na doseganje postavljenih ciljev pri razvoju posamezne države, tudi Slovenije, kot turistične destinacije (Repnik, 2022).

Največji izziv varnosti v trenutnem svetu in zagotovo tudi v prihodnosti pa bo kibernetška varnost in obvladovanje tveganj na področju informacijske tehnologije. Diskurz o varnosti v turizmu bo treba nadgraditi z vlogo in vplivom kibernetške varnosti na splošno stanje varnosti in varnosti za turiste. Pomen kibernetške varnosti se je v zadnjih dveh letih, v času krize zaradi COVIDA-19, še povečal s povečano uporabo informacijske tehnologije in sistemov v vseh segmentih družbe in gospodarstva, tako tudi turizma. Občutljivost turističnih podjetij in sistemov za kibernetške napade je velika, še zlasti ob dejstvu, da se v nastanitveni dejavnosti turizma zbirajo različni osebni in bančni podatki gostov oziroma turistov. Evropska unija je s posebnim programom že zgradila modele kibernetške varnosti za kritično infrastrukturo, kot so pristanišča in letališča. V prihodnje bo treba izvesti tudi programe in aktivnosti, ki bodo omogočili ustrezno kibernetško varnost drugih gospodarskih panog in še zlasti turizma.

Literatura in viri

- Alič, A. in Cvikel, H. (2011). *Uvod v turizem in destinacijski menedžment*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Alsarayreh, M. N., Jawabreh, O. A. A. in Helalat, M. S. (2010). The Influence of Terrorism on the International Tourism Activities. *European Journal of Social Sciences*, 13(1), 145–160.
- Altınay, L., Paraskevas, A. in Jang, S. S. (2015). *Planning Research in Hospitality & Tourism*. London: Taylor & Francis.
- Azari, J. in Hetherington, M. J. (2016). Back to the Future? What the Politics of the Late Nineteenth Century Can Tell Us about the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 92–109.

- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.
- Beck, U. (2015). Emancipatory catastrophism: What does it mean to climate change and risk society? *Current Sociology*, 63(1), 75–88.
- Bloed, A. (2017). Organisation for Security and Cooperation in Europe. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 28(4), 593–598.
- Briassoulis, H. (2017). Response assemblages and their socioecological fit: Conceptualizing human responses to environmental degradation. *Dialogues in Human Geography*, 7(2), 166–185.
- Buda, D. M. (2016). Tourism in Conflict Areas: Complex Entanglements in Jordan. *Journal of Travel Research*, 55(7), 835–846.
- Buuren, J. (2010). *Security as a commodity. The ethical dilemmas of private security services*. Oslo: International Peace Research Institute. Pridobljeno iz <https://www.files.ethz.ch/isn/113540/6.pdf>, 5. 1. 2022.
- Chew, E. in Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster. *Japan Tourism Management*, 40, 382–393.
- Clarke, H. D., Goodwin, M. in Whitely, P. (2017). *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cohen, S. A., Prayag, G. in Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guiomard, C. in Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of tourism research*, 75, 1–17.
- Dibeh, G., Fakih, A. in Marrouch, W. (2019). Tourism–growth nexus under duress: Lebanon during the Syrian crisis. *Tourism Economics*, 26(3), 353–370.
- Dolnicar, S., in McCabe, S. (2022). *SOLIDARITY TOURISM-How can tourism help the Ukraine and other war-torn countries?* DOI: 10.31235/osf.io/4vcpz.
- Elsig, M. (2011). Principal-agent theory and the World Trade Organization: Complex agency and missing delegation. *European Journal of International Relations*, 17(3), 495–517.
- Evans, G. in Newnham, J. (1998). *The Penguin Dictionary of International Relations*. London: Penguin Group.
- Farago, N. (2016). Washington's failure to resolve the North Korean nuclear conundrum: examining two decades of US policy. *International Affairs*, 92(5), 1127–1145.
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59(2017), 528–540.
- Fourie, J., Nadal, J. R. in Gallego, M. S. (2019). Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism. *Journal of Travel Research*, 59(2), 209–219.
- George, R. (2010). Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes Towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–15.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P. in Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, (2–3), 79–84.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. in Duval, D. T. (2003). Security and tourism: towards a new understanding? V C. M. Hall, D. J. Timothy in D. T. Duval (ur.), *Safety and Security in tourism*, 1–18. New York: The Haworth Press.
- Han, S. J. (2019). Dialogue with John Dunn on Korean Denuclearization. *Theory, Culture & Society*, 36, 293–311.
- Hay, B. (2016). The independence referendum in Scotland: a tourism perspective on different political options. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 125–136.
- Hennig, B. D. (2019). European Parliament Elections 2019. *Political Insight*, 10(3), 20–21.
- Howard, J. A. in Seth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Huigens, J. (2015). Conditions for changing inter-organisational relations: The G8 summit and the European Union. *International Relations*, 29(4), 455–476.
- Hyndman, J. (2015). The securitisation of Sri Lankan tourism in the absence of peace. *Stability: International Journal of Security and Development*, 4(1), 1–16.

- Hyslop, D. in Morgan, T. (2014). Measuring terrorism with the global terrorism index. *Understanding Terrorism (Contributions to Conflict Management, Peace Economics and Development)*, 22, 97–114.
- Ingram, H., Grieve, D., Ingram, H., Tabari, S. in Watthanakhomprathip, W. (2013). The impact of political instability on tourism: case of Thailand. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 92–103.
- Institute for Economics & Peace (2019a). *Global Peace Index 2019: Measuring Peace in a Complex World*. Pridobljeno iz <http://visionofhumanity.org/reports>, 16. 12. 2021.
- Institute for Economics & Peace (2019b). *Global Terrorism Index 2019: Measuring the Impact of Terrorism*. Pridobljeno iz <http://visionofhumanity.org/reports>, 16. 12. 2021.
- Ivanuša, T., Lesjak, M., Roša, M. in Podbregar, I. (2012). Soodvisnost okolja, turizma in nacionalne varnosti. V G. Meško, A. Sotler in K. Eman (ur.), *Ekološka kriminaliteta in varovanje okolja – multidisciplinarnе perspektive*, 433–464. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
- Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D. in Uran Mavarič, M. (2017). *Spremljanje vedenja turistov. Teoretični, metodološki in praktični vidiki*. Pridobljeno iz <http://www.hippocampus.si/> ISBN/978-961-7023-08-4.pdf, 14. 12. 2021.
- Krahmann, E. (2008). Security: Collective good or commodity?. *European Journal of International Relations*, 14, 379–404.
- Kurež, B. (2011). Sodobno varnostno okolje in turizem. *Varstvoslovje*, 13(3), 330–347.
- Kyu, N. K. (2019). The Moon Jae-in administration's North Korea policy and Korea–US relations. *Asian Education and Development Studies*, 8(1), 59–74.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289–300.
- Lee, Y. J., Gray, L. P. in Kim, J. (2019). Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination. *Tourism Management*, 71(2019), 18–33.
- Litvin, S. W. (1998). Tourism: The World's Peace Industry? *Journal of Travel Research*, 37(1), 63–66.
- Louis, M. (2015). The ILO, social partners and the G20: New prospects for social dialogue at the global level? *Global Social Policy*, 16(3), 235–252.
- Mally, K. V. (2009). *Države v razvoju – med okoljevarstvom in razvojnimi težnjami*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Mansfeld, Y. in Korman, T. (2015). Between war and peace: conflict heritage tourism along three Israeli border areas. *Tourism Geographies*, 17(3), 437–460.
- Mansour, H. E. L., Holmes, K., Butler, B. in Ananthram, S. (2019). Developing dynamic capabilities to survive a crisis: Tourism organizations' responses to continued turbulence in Libya. *International journal of tourism research*, 21(4), 493–503.
- March, R. in Woodside, A. G. (2005). Testing Theory of Planned versus Realized Behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905–24.
- McCarthy, D. J., Puffer, S. M. in Satinsky, D. M. (2019). Will Russia have a role in the changing global economy? Contrasting Western and Russian cultural lenses. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(2), 265–289.
- McKibben, H. E. (2020). What do I get? How do states' negotiation alternatives influence the concessions they receive in multilateral negotiations? *European Journal of International Relations*, 26(3), 896–921.
- Meško, G. in Dobovšek, B. (1999). Varnost in nekateri viri ogrožanja v turizmu. V A. Anžič (ur.), *Varnost in turizem*, 257–271. Portorož, Ljubljana: Visoka šola za hotelirstvo in turizem – TURISTICA, Visoka policijsko-varnostna šola.
- Micó, L. J. in Carbonell, M. J. (2017). The Catalan Political Process for Independence: An Example of the Partisan Media System. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 428–440.
- Mogherini, F. (2016). Skupna vizija, enotno ukrepanje: močnejša Evropa. V Evropska unija (ur.), *Globalna strategija za zunanjo in varnostno politiko Evropske unije*, 1–46. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
- Moss, P. in Urban, M. (2019). The Organisation for Economic Co-operation and Development's International Early Learning Study: What's going on. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 20(2), 207–212.

- Mowforth, M. in Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Mulligan, S. P. (2018). *Withdrawal from International Agreements: Legal Framework, the Paris Agreement, and the Iran Nuclear Agreement*. CRS Report. Pridobljeno iz <https://fas.org/sgp/crs/row/R44761.pdf>, 19. 12. 2021.
- Myers, N. (2018). Global Health Security is Global Security: The lessons of Clade X. *World Affairs*, 181(4), 403–412.
- Nicita, A., Ognivtsev, V. in Shirotori, M. (2013). *Global supply chains: trade and economic policies for developing countries*. New York and Geneva: United Nations. Pridobljeno iz https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/itcdtab56_en.pdf, 22. 12. 2021.
- Panke, D. (2017). The institutional design of the United Nations General Assembly: an effective equalizer? *International Relations*, 31(1), 3–20.
- Pegram, T. (2014). Global human rights governance and orchestration: National human rights institutions as intermediaries. *European Journal of International Relations*, 21(3), 595–620.
- Phillips, A. (2019). Global security hierarchies after 1919. *International Relations*, 33(2), 195–212.
- Pinheiro, D., Chwieroth, J. M. in Hicks, A. (2015). Do international non-governmental organizations inhibit globalization? The case of capital account liberalization in developing countries. *European Journal of International Relations*, 21(1), 146–170.
- Poon, I. in Adams A. (2000). *How the British will travel 2005: Research Report*. UK: Tourism Intelligence International.
- Repnik, S. (2022). *Razvoj konceptualnega modela korporativne varnosti in varnostne kulture v slovenskih naravnih zdravilščih*. (doktorska disertacija). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Richardson, J., Karam, C. M. in Afioni, F. (2019). The global refugee crisis and the career ecosystem. *Career Development International*, 25(1), 1–13.
- Rittichainuwat, B. N. in Chakraborty, G. (2009). Percieved travel risk regarding terrorism disease: the case of Thailand. *Tourism Management*, (30), 410–418.
- Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 221–232.
- Romer, D., Jamieson, K. H. in Aday, S. (2003). *Television news and the cultivation of fear of crime*. Oxford: Oxford University Press.
- Rosenberg, M. (2017). The Middle East on the Brink of War and Peace. *Strategy and Geopolitics*, 227–255.
- Rožič, M. (2006). O varnosti v turizmu. V M. Faletič in B. Djutović (ur.), *Globalna varnost v turizmu v Sloveniji*, 10–11. Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije.
- Saha, S. in Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis. *Journal of Travel Research*, 53(4), 509–521.
- Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S. in Kenourgios, D. (2018). Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 23–28.
- Seabra, C., Reis, P. in Abrantes, J. L. (2020). The influence of terrorism in tourism arrivals: A longitudinal approach in a Mediterranean country. *Annals of Tourism Research*, 80, 102811.
- Sharpely, R. (2002). Development theories and tourism theory. V R. Sharpely in D. J. Teller (ur.), *Tourism and development: Concept and issues*, 202–230. London: Channel View Publications.
- Singhal, T. A. (2020). Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). *Indian Journal of Pediatrics*, 87, 281–286.
- Slovenska turistična organizacija (2016). *Ko potujemo, izginjejo predsodki. Intervju z dr. Talebom Rifajjem [TURIZEM]*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/turizem-december-2016.pdf>, 10. 12. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Pregled turističnega leta 2019*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/turizem-v-stevilkah>, 19. 12. 2021.

- Sridhar, K. S. (2015). Is Urban Poverty More Challenging than Rural Poverty? A Review. *Environment and Urbanization Asia*, 6(2), 95–108.
- Šinkovec, M. (2016). *Vojaško-politična transformacija zveze Nato po koncu hladne vojne*. (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Šorović, M. (2019). The Republic of North Macedonia – a 'new' country in the Western Balkans. *RSC*, 11(3), 87–107.
- Telfer, D. (2002). The evolution of tourism and development theory. V R. Sharpley in D. J. Telfer (ur.), *Tourism and development: Concepts and issues*, 35–8. London: Channel View Publications.
- Ting, L. S. in Thien, N. P. (2015). Media, race and crime: Racial perceptions and criminal culpability in a multiracial national context. *The International Communication Gazette*, 77(1), 24–50.
- Tkachuk, L. (2018). Global political instability as a factor of international tourism. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. *Geography*, 2(71), 29–34.
- UNWTO (1996). Agenda 21 for the travel and tourism industry. *Towards Environmentally Sustainable Development Volume*, 5(1), 13–17.
- UNWTO (2022). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2022*. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>, 10. 3. 2022.
- Walters, G., Wallin, A. in Hartley, N. (2019). The Threat of Terrorism and Tourist Choice Behavior. *Journal of travel research*, 58(3), 370–382.
- Wang, H. in Ge, Y. (2019). Negotiating national identities in conflict situations: The discursive reproduction of the Sino-US trade war in China's news reports. *Discourse & Communication*, 14(1), 65–83.
- Wanigasekera, V. (2019). Overcoming cross-cultural differences in post-war Sri Lanka: the case of Jetwing in Jaffna. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 11(2), 185–193.
- Westoby, M. (2017). Book Review: John J Kirton and Ella Kokotsis, The Global Governance of Climate Change: G7, G20, and UN Leadership. *Political Studies Review*, 15(2), 280–281.
- World Economic Forum (2019a). *The Global Competitiveness Report 2019*. Pridobljeno iz http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf, 19. 12. 2021.
- World Economic Forum (2019b). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Pridobljeno iz http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf, 21. 12. 2021.
- Xie, C., Zhang, J., Chen, Y., Morrison, A. M. in Lin, Z. (2020). Measuring hotel employee perceived job risk: dimensions and scale development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 730–748.
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P. in Khoo Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(6), 24–26.
- Yang, X., Dong, L. in Li, C. (2019). Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China. *Tourism Management*, 74(2019), 110–133.
- Yuan, L. C. in Mateus, L. (2020). Taiwan's opening policy to Chinese tourists and cross-strait relations: The impacts on inbound tourism into Taiwan. *Tourism Economics*, 26(1), 27–44.
- Zahra, H. (2018). The USA as a victim of international/transnational terrorism targeting what it is or what it does? *Review of Economics and Political Science*, 3(3/4), 90–101.
- Zacarias, D. A, Williams, A. T. in Newton, A. (2011). Recreation carrying capacity estimations to support beach management at Praia de Faro, Portugal. *Applied Geography*, 31(3), 1075–1081.

KRIZNO UPRAVLJANJE: TURISTIČNE DESTINACIJE IN PODJETJA

BARBARA PAVLAKOVIČ,¹ DUNJA KOREN²

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
barbara.pavlakovic@um.si

² Mpik, Mrežni podjetniški inkubator Koroška - Slovenj Gradec, Slovenj Gradec,
Slovenija
dunja.koren@mpik.si

Sinopsis »Pričakovati nepričakovano« je zagotovo temeljni moto sodobnih organizacij, če želijo preživeti v svetu, kjer iz ene krizne situacije že skočimo v drugo krizno situacijo. Prav zato izpostavljam velik pomen kriznega upravljanja tudi za destinacijske organizacije, da se lahko spopadejo z aktualnimi izzivi. Ravno ustrezno reševanje kriznih situacij, primeren odziv in na koncu proces učenja iz doživetih izkušenj lahko naredijo destinacijo odporno in sposobno novega razvoja. V poglavju najprej predstavimo teoretične osnove in definicije krize, njene značilnosti in oblike. Nadaljujemo z definicijo kriznega upravljanja in opisom posameznih faz tega procesa. Nato predstavimo sistem kriznega upravljanja v turizmu in izpostavimo pomen dobre organiziranosti ekipe, odgovorne za izvedbo kriznega upravljanja. Potem predstavimo temelje krizne zakonodaje v Republiki Sloveniji in priporočila za pripravo priročnika za krizno upravljanje v turizmu. Priročnik za krizno upravljanje naj zajema spisek možnih kriz, opis deležnikov, opis splošnih aktivnosti, diagram poteka usklajevanja in načrt kriznih komunikacij. Poglavje zaključimo s primeri dobre prakse, v katerih so uspešno izvajali krizno upravljanje in rešili negotove situacije.

Ključne besede:
krize,
krizno upravljanje,
destinacijska
organizacija,
turizem,
turistična podjetja

CRISIS MANAGEMENT: TOURIST DESTINATIONS AND COMPANIES

BARBARA PAVLAKOVIČ,¹ DUNJA KOREN²

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
barbara.pavlakovic@um.si

² Mpik, Network Business Incubator Carinthia - Slovenj Gradec, Slovenj Gradec, Slovenia
dunja.koren@mpik.si

Abstract “Expect the unexpected” is undoubtedly a fundamental motto of modern organisations if they want to survive in a world where we are jumping from one crisis to another. That is why we emphasise the great importance of crisis management for destination organisations so that they can meet current challenges. Appropriate handling of crises, proper response and, finally, the process of learning from experience can make a destination resilient and capable of new development. In this contribution, the authors first present the theoretical foundations and definitions of the concept of the crisis, its characteristics and forms. They continue with the definition of crisis management and the description of individual phases of this process. Then they present the crisis management system in tourism and emphasise the importance of good organisation of the team responsible for the implementation of crisis management. Furthermore, they present the foundations of crisis legislation in the Republic of Slovenia and recommendations for preparing a tourism crisis management manual, which should include a list of possible crises, a description of stakeholders, general activities, a coordination flow diagram and a crisis communication plan.

Keywords:

crisis,
crisis management,
destination
organisation,
tourism,
tourism companies

1 Krizno upravljanje

Med najpomembnejšimi temami v turizmu je zagotovo zagotavljanje varnosti. Pri tem gre za varovanje oseb, prostorov, stvari, ugleda ali gospodarstva pred zlonamernimi dejanji nekoga drugega (angl. security) in tudi za varovanje oseb, prostorov, stvari, ugleda ali gospodarstva pred nepričakovanimi posledicami nenamernih dejanj (angl. safety) (Tarlow, 2014; Agarwal, Page in Mawby, 2021). Vedno moramo pričakovati nepričakovano in biti na to pripravljeni, saj je okrog nas polno tveganj. Tveganje je opredeljeno kot negotovost, da se naša pričakovanja izpolnijo, saj nas lahko nepričakovani dogodki vržejo iz zastavljene poti (ISO, 2021; Agarwal in drugi, 2021). Vendar pa tveganje ne pomeni nujno negativnih posledic, saj so lahko posledice tudi pozitivne ali nimajo učinka oziroma imajo učinek na nekaj drugega – nikoli ne vemo, kakšen bo končni rezultat (Williams in Baláž, 2015; Voinescu in Stomff, 2016). Tveganje je torej zmnožek verjetnosti in posledice dogodka, kjer lahko dobimo tudi stopnjo tveganja oziroma verjetnost za posamezno posledico (Marn, Fras in Iljaž, 2021). Prav zaradi tega moramo tveganja obravnavati resno, saj imajo tveganja za katastrofalne dogodke vpliv na konkurenčnost turistične destinacije (Liu, Cheng in OuYang, 2019).

Svet ni bil nikoli imun pred tveganji in posledično krizami, ki izhajajo iz tveganj in močno vplivajo tudi na panogo turizma. Kriza je opredeljena kot »situacija, ki lahko vpliva na dolgoročno izgubo zaupanja v organizacijo ali produkt oziroma ki lahko prepreči normalen potek delovanja« (Apec international centre for sustainable tourism, 2006; Klančnik, 2009, str. 41). Krizo lahko definiramo tudi kot »situacijo, ki zahteva radikalen odziv managementa kot odgovor na dogodke, ki so izven lastnega vpliva organizacije ter zahtevajo nujno prilagoditev trženja in delovanja, da bi ponovno vzpostavili zaupanje zaposlenih, poslovnih partnerjev in potrošnikov v zmožnost preživetja destinacije« (Beirman, 2003, str. 4 v Tarlow, 2014, str. 83). Kriza lahko zajema posameznika, skupino, organizacijo, regijo, celotno državo ali celo svet (Podbregar in Šprajc, 2022).

V pojmih turizma je kriza torej vsak dogodek, ki ogrozi delovanje turističnih podjetij, škoduje ugledu destinacije, ogrozi varnost destinacije in turistov, sproži negativno zaznavo destinacije na trgu ter prekine turistične tokove oziroma vpliva na prihode, nočitve in prihodke iz turizma. Krize povzročijo materialno škodo in ogrožajo človeška življenja, povzročajo moteno oskrbo oziroma jo onemogočajo, lahko

prihaja do zastojev in zamud, sprememb ali nerealizacije rezerviranega turističnega aranžmaja, prekinitve aranžmaja ali do predčasne vrnitve iz turistične destinacije (Podbregar in Pavlakovič, 2016). Ali kot pravi Beirman (2018, str. 155), kriza v turizmu je »dogodek ali niz okoliščin, ki resno ogrozijo tržno privlačnost in ugled destinacije ali turističnega podjetja«.

Značilnosti, ki situacijo zaznamujejo kot krizno, so predvsem vpliv na velik krog ljudi, daljši čas trajanja, dolgoročne posledice, visoki ekonomski stroški, visoka stopnja negotovosti in tveganja (Klančnik, 2009). Prav tako lahko označimo karakteristike krize kot negotovost odziva, časovni pritisk, element presenečenja, pomen reševanja in pogostost pojavljanja (Podbregar in Šprajc, 2022). Krize lahko izvirajo iz naravnih ali povzročenih nesreč in jih lahko delimo na štiri sklope (Apec international centre for sustainable tourism, 2006; Podbregar in Pavlakovič, 2016):

- naravne nesreče (npr. poplave, potresi, požari, ekstremni vremenski pojavi, ki povzročijo predvsem uničenje ali poškodovanje infrastrukture, materialno škodo in človeške žrtve, vendar pa nanje večinoma ne moremo vplivati);
- družbeni in politični problemi (npr. demonstracije, nasilje, kriminal, teroristični napadi, vojne, usmerjeni v človeške žrtve in materialno škodo);
- zdravstvene nevarnosti (npr. epidemije, poškodbe, zastrupitve, ki lahko povzročijo človeške žrtve in tudi zmanjšanje ugleda destinacije; so predvsem nalezljive in so najpogostejši dejavnik tveganja in ogrožanja varnosti v turizmu);
- tehnološke nesreče (npr. prometne nesreče, izlivi nevarnih snovi, izpad električnega toka, računalniški virusi, ki lahko povzročijo škodo v naravi, materialno škodo in človeške žrtve).

Naštete krizne situacije v turizmu lahko povzročijo različni subjekti: to so lahko turisti, domačini, turistična industrija, organizirani kriminal, organizacije ali naravni procesi. Prav tako so posledice kriznih situacij naperjene proti različnim subjektom – turistom, domačinom, turističnim organizacijam in njihovim zaposlenim, naravi in materialnim objektom (Tarlow, 2014). Ne glede na izvor krize, ta poteka po stopnjah življenjskega cikla krize, ki vključuje namige na morebitno krizo, izbruh krize, učinke krize in prizadevanja, da bi to rešili, ter iskanje signalov za konec krize (Fink, 1986 v

Podbregar in Šprajc, 2022). Pozneje so te faze poenostavili v predkrizno situacijo, krizni dogodek in na obdobje po krizi (Coombs, 2007 v *ibid.*).

Ker je krizna situacija zaznana kot nezaželena, se morajo destinacije in organizacije z njo znati spopadati ter odpravljati posledice krizne situacije. Temu služi krizno upravljanje, ki je opredeljeno kot sredstvo, s katerim se organizacija ali destinacija pripravi, odziva in opomore od krize (Apec international centre for sustainable tourism, 2006; Urh in Jereb, 2022). Druga definicija pravi, da je krizno upravljanje »proces, ki sestoji iz natančno določenih korakov, ki v pravilnem sosledju omogočajo učinkovit proces odločanja v fazi po nastanku krize oziroma negativnega dogodka« (Klančnik, 2009). Ti koraki zajemajo:

- zmanjševanje tveganja (identifikacija tveganj, predvidevanje in preverjanje postopkov, ozaveščanje, odkrivanje zgodnjih znakov krize in zaznavanje opozoril, da bi do krize lahko prišlo – v tem primeru se skuša kriza preprečiti pred njenim nastankom);
- preprečevanje in priprava (dejavnosti za preprečitev krize pred njenim izbruhom in priprava na morebiten izbruh krize, taktične vaje in simulacije kriznih situacij, vključevanje zaposlenih);
- obvladovanje in odzivnost (hitra zaznava krize, reševanje krizne situacije, ko se zgodi; pomoč in omejevanje trajanja in širjenja krize, zagotavljanje varnosti za ljudi in stvari, obveščanje javnosti o sami krizi);
- okrevanje (vračanje na stanje pred krizo, obnova in ponovna izgradnja normalnega stanja, pridobivanje novih kadrov, obveščanje javnosti o obnovi);
- učenje (analiziranje doživete krizne situacije, ugotavljanje škode, učenje za prihodnje krizne situacije).

Beirman (2018) predstavi podobno shemo življenjskega cikla kriznih situacij, s tem da korak okrevanja razdeli na vmesni korak, v katerem se ocenita škoda in vpliv krize ter načrtuje obnova, ter na samo fazo dolgoročne obnove, v kateri se ponovno gradi ugled organizacije ali destinacije.

Krizni management je prepoznan predvsem kot odziv na krizo in ne kot dejavnost preprečevanja krize, kar se predpisuje predvsem managementu tveganj – vendar pa sta obe aktivnosti močno prepleteni (Tarlow, 2014). Management tveganj lahko opredelimo kot procese in strukture, usmerjene k uresničevanju potenciala, ki ga prinašajo priložnosti, čeprav imajo različne učinke (Apec international centre for sustainable tourism, 2006). Pravzaprav lahko zgoraj navedena prvi in drugi korak *zmanjševanje tveganja ter preprečevanje in priprava* štejemo kot management tveganj (ko imamo pred sabo samo možne dogodke, o katerih teoretično predvidevamo) (Voinescu in Stomff, 2016), naslednji koraki pa so krizni management. Kljub temu lahko celoten proces povežemo in ga opredelimo kot krizno upravljanje.

Organizacije, ki se ukvarjajo s tveganji in kriznim upravljanjem, lahko svoje delo uskladijo s standardom ISO 31000:2018 – RISK MANAGEMENT, ki v matriki povzame našteje korake ter spodbuja proaktivno pripravo, učinkovito odzivanje na krize in učenje iz evalvacije (ISO, 2021). Če pogledamo širšo sliko, le sistem (destinacija, organizacija), ki je odporen (angl. resilient), lahko premaga krizne situacije ter se na koncu bolje in celostno prilagodi nastali spremembi (Prayag, 2018).

2 Sistem kriznega upravljanja v turizmu

Bistvenega pomena za krizno upravljanje je vsekakor odlično organizirana in vodena ekipa, ki izvaja krizno upravljanje. V operativni skupini naj bodo vodja in predstavniki posameznih oddelkov ali območij, kot govorec in predstavnik skupine pa je član ekipe tudi najvišji predstavnik organizacije ali destinacije. Ta s svojo prisotnostjo zagotavlja učinkovitost in hitro reševanje krize, pomiri udeležene in poda informacije medijem. Ekipe za krizno upravljanje se oblikujejo na ravni organizacije (podjetja, zavodov in drugih organizacij), ki pokrivajo krize, ki se zgodijo znotraj organizacije. Na lokalni ravni vodijo krizno upravljanje občine, in sicer so odgovorni predstavniki občinske civilne zaščite, ki sodelujejo z lokalnimi predstavniki policije, gasilcev, zdravstva, vojske in nevladnih organizacij. Na ravni države za krizno upravljanje skrbi Uprava Republike Slovenije za zaščito in reševanje v sodelovanju z ministrstvi in drugimi organi (npr. policija, vojska, reševalne ekipe, izobraževalne in človekoljubne organizacije) (Klančnik, 2009).

Vodja ekipe za krizno upravljanje je tisti, ki je odgovoren za aktivacijo ekipe, njeno vodenje in usmerjanje. Zato mora ekipo vzpostaviti že pred pojavom same krize, vedeti mora, kdo jo sestavlja in kakšne so njihove naloge, kako poteka komunikacija, kdo nadomesti manjkajoče člane in podobno. Ekipo naj bi poleg vodje sestavljali tudi (Tarlow, 2014):

- predstavnik vodstva organizacije;
- odgovorni za pomoč žrtvam (z vidika varnosti in zdravja);
- predstavnik pravnega oddelka;
- odgovorni za odnose z javnostmi in trženje;
- predstavniki lokalne turistične organizacije in lokalne skupnosti;
- predstavniki državne turistične organizacije, če je kriza večja.

Samo krizno upravljanje se izvaja za veliko različnih turističnih deležnikov, ki bodo deležni pomoči, informiranja in kriznih aktivnosti. To so (Apec international centre for sustainable tourism, 2006):

- obiskovalci in zaposleni, ko poskrbimo za njihovo varnost;
- komunikacijski sistemi, ker poskrbimo za zagotovljeno in varno komunikacijo znotraj objektov in destinacije;
- zgradbe, objekti in oprema, ki jih zaščitimo pred učinki nesreče;
- viri, ki jih potrebujemo za odzivanje na krizo in okrevanje.

Organizacije in destinacije se na krizo lahko odzivajo zelo različno, prav tako je tudi od same situacije odvisno, kakšno taktiko odziva bomo izbrali. Tukaj je naštetih nekaj najpogostejših odzivov na krizne situacije (Apec international centre for sustainable tourism, 2006):

- izogibanje tveganjem (ko izvajamo samo aktivnosti, ki najverjetneje ne povzročijo krizne situacije);
- spreminjanje tveganja (in s tem zmanjševanje verjetnosti posledic);
- spreminjanje občutljivosti na tveganje (vnaprejšnja priprava načrtov, preverjanje delovanja sistemov in usposobljenosti osebja, povečanje odpornosti in s tem zmanjšanje posledic pojava);

- prenos tveganja (odgovornost se prenese na drugo organizacijo ali osebo, npr. na zavarovalnico);
- sprejetje tveganja (zavedanje, da tveganje obstaja, in v skladu s tem načrtovanje obvladovanja posledic, vendar le če jih je mogoče obvladovati);
- preprečevanje/blážitev (vnaprej se pripravimo tako, da poskrbimo za preprečevanje kriz ali za blážitev njihovih posledic s pomočjo zakonodaje, gradbenih predpisov, upravljanja rabe zemljišč, inženirskih rešitev, selitvijo ljudi in premoženja na varnejša območja);
- pripravljenost (ozaveščanje in izobraževanje o morebitnih krizah, razvit komunikacijski sistem ter pripravljen načrt odzivanja in okrevanja, usposabljanje in testiranje);
- odzivnost (izvajanje načrtov in standardnih operativnih postopkov, uporaba virov za naloge, opozarjanje in komuniciranje, reševanje in pomoč);
- okrevanje (obnova temeljnih storitev in objektov, finančna in psihosocialna podpora).

Da bi se organizacija uspešno spopadla s tveganji in kriznimi situacijami, lahko torej med temeljne naloge vsake turistične organizacije v času kriznih priprav umestimo odkrivanje, spremljanje in preučevanje nevarnosti pojava krize (management tveganj); izvajanje izobraževanj in usposabljanj za zaščito, reševanje in pomoč (evakuacijske vaje, usposabljanje iz požarnega varstva itd.); odrejanje in izvajanje zaščitnih ukrepov (izdelava načrtov zaščite in reševanja, izdelava ocen tveganj, redno vzdrževanje opreme (npr. gasilnikov, hidrantov, protipožarne opreme), redno izvajanje pregledov prostorov, izdelava priročnikov in načrtov evakuacijskih poti) ter nadzor nad izvajanjem predpisov o varstvu pred nesrečami (vodenje dokumentacije, načrtov, ocen tveganj itd.) (Podbregar in Pavlakovič, 2016).

3 Krizna zakonodaja v Republiki Sloveniji

Zakonodaja, ki se nanaša na področje turizma, je zelo raznolika, saj tudi turizem zajema različne dejavnosti – od prevoza, prehrane, storitev in podobno. Posebnost pri turizmu je tudi, da se zakonodaja od države do države spreminja, tako da lahko turist destinacijo toži glede na lokacijo izvedbe turistične dejavnosti in glede na lokacijo njegovega stalnega prebivališča, lahko pa se spremembe zakonodajnih pravil med domovino in destinacijo sploh ne zaveda (Tarlow, 2014). Zato pomembno je

ozaveščati turiste o njihovih pravicah in dolžnostih, ki veljajo na posamezni destinaciji.

Na splošno velja Splošna deklaracija človekovih pravicah, ki v 3. členu določa, da ima vsakdo pravico do življenja, prostosti in osebne varnosti; v 13. členu pa določa, da imamo pravico do svobodnega gibanja znotraj meja države in med državami (Markov in Polak Petrič, 2018). Torej imamo pravico do varnega potovanja. Na področju Evropske unije obstajajo tudi deklaracije in listine, ki določajo odnose v primerih paketnih potovanj, ponujanja storitev, transporta in podobno. Prav tako je pomembna zakonodaja s področja zagotavljanja varnosti, ki med drugim vključuje zaščito pred osebnim in strukturnim nasiljem in kriminaliteto ter varstvo pred drugimi družbenimi in naravnimi pojavi, ki ogrožajo posameznikovo osebno varnost (Flander in Tičar, 2021).

Turistične organizacije pri delovanju upoštevajo splošno zakonodajo države na področju svojega delovanja – kot gospodarske družbe sledijo gospodarski zakonodaji, če so organizirane kot društva, zavodi ali kaj drugega, pa sledijo zakonodaji za nevladni sektor oziroma drugi zakonodaji (Podbregar in Pavlakovič, 2016). Na splošno področje turizma v Sloveniji ureja Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), osebno varnost pa obravnava Kazenski zakonik (KZ-1). Krizne situacije obravnavajo Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami (ZVNDN); uredbe, kot je na primer Uredba o organiziranju, opremljanju in usposabljanju sil za zaščito, reševanje in pomoč, ter pravilniki, na primer Pravilnik o obveščanju in poročanju v sistemu varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami. Turistične organizacije morajo biti pozorne tudi na lokalne akte, ki obravnavajo krizne postopke, kot so regijski načrti zaščite in reševanja, občinski načrti, odloki in sklepi s področja zaščite in reševanja, prav tako pa tudi ocene ogroženosti posamezne občine glede posamezne krizne situacije.

4 Priporočila za pripravo priročnika za krizno upravljanje v turizmu

Destinacija ali turistična organizacija naj bi pripravila lasten krizni načrt oziroma priročnik za krizno upravljanje. S tem bi proaktivno preverila stanje in morebitna tveganja ter se pripravila na nadaljnje korake ob morebitnem pojavu krize. Priročnik za krizno upravljanje je sestavljen iz naslednjih poglavij: spisek možnih kriz, opis

deležnikov, opis splošnih aktivnosti, diagram poteka usklajevanja in načrt kriznih komunikacij.

4.1 Identificiranje možnih kriz

Ekipa za krizno upravljanje vedno najprej identificira vse možne krize, ki lahko vplivajo na njihovo področje delovanja. Krizna tveganja se lahko identificirajo na več načinov (Klančnik, 2009):

- možganska nevihta (posvetovanje med člani ekipe in z drugimi pristojnimi);
- spremljanje negativnih dogodkov po svetu (priprava seznamov);
- lastne izkušnje (posredujejo jih člani ekipe ter drugi pristojni s področja zaščite in reševanja).

Ko imamo krize identificirane, določimo njihove značilnosti, kot so vzrok, pogostost, čas trajanja, hitrost pojava, obseg učinkov, škodni potencial (Apec international centre for sustainable tourism, 2006). Nato ocenimo njihovo verjetnost (tabela 1) in obsežnost posledic (tabela 2) ter s tem izpostavimo, katera od kriz ima prioriteto in kateri namenjamo svoje razpoložljive vire, da ne izrabljamo virov zaman za situacije, ki imajo nepomembne posledice (Tarlow, 2014; Voinescu in Stomff, 2016). Za ta korak lahko uporabimo tabele APEC.

Tabela 1: Lestvica ocene verjetnosti pojava krize

Vir: povzeto po Apec international centre for sustainable tourism, 2006.

RAVEN	KAZALNIK	OPIS
A	Skoraj zagotovo	Kriza je pričakovana v večini okoliščin.
B	Verjetno	Kriza je mogoča v večini okoliščin.
C	Možno	Kriza je včasih mogoča.
D	Verjetno ne	Kriza se verjetno ne bo zgodila.
E	Redko	Kriza se lahko pripeti le v izjemnih okoliščinah.

Tabela 2: Lestvica ocene pomembnosti pojava krize

Vir: povzeto po Apec international centre for sustainable tourism, 2006.

RAVEN	KAZALNIK POSLEDIC	OPIS
1	Nepomembne	Brez žrtev in poškodb, ni finančne škode, ni zanimanja javnosti.
2	Majhne	Potrebna prva pomoč, majhna finančna škoda, ni zanimanja javnosti.
3	Občutne	Kratkoročen vpliv na destinacijo in turiste, srednja finančna škoda, manjša medijska pozornost.
4	Obsežne	Veliko žrtev in poškodovanih, občutno zmanjšanje poslovanja, velika finančna škoda, mediji kritično poročajo o dogodku.
5	Katastrofalne	Smrt, ogromna finančna škoda, množične odpovedi rezervacij, mednarodni mediji kritično poročajo o dogodku.

Na podlagi teh tabel lahko ugotovimo tudi raven tveganja (tabela 3), ki se za destinacijo ali organizacijo izpostavlja pri posamezni krizi. To ugotovimo glede na naslednjo tabelo APEC.

Tabela 3: Lestvica ocene tveganja pri pojavu krize

Vir: povzeto po Apec international centre for sustainable tourism, 2006; Marn in drugi, 2021.

VERJETNOST	POSLEDICE				
	Nepomembne 1	Majhne 2	Občutne 3	Obsežne 4	Katastrofalne 5
A (skoraj zagotovo)	VISOKO TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE
B (verjetno)	ZMerno TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE
C (možno)	NIZKO TVEGANJE	ZMerno TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE
D (verjetno ne)	NIZKO TVEGANJE	NIZKO TVEGANJE	ZMerno TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	EKSTREMNO TVEGANJE
E (redko)	NIZKO TVEGANJE	NIZKO TVEGANJE	ZMerno TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE	VISOKO TVEGANJE

4.2 Identifikacija in opis deležnikov kriznega upravljanja

Naslednje poglavje kriznega načrta naj zajema kratek opis vseh organizacij, vpletenih v preprečevanje krize ali krizno odzivanje. »To so vse organizacije javnega, zasebnega in nevladnega sektorja, ki sodelujejo pri preprečevanju, reševanju in odpravi posledic kriznih situacij« (Podbregar in Pavlakovič, 2016).

Med najbolj prepoznavnimi organizacijami je zagotovo policija, ki skrbi za zaščito in varnost oseb in premoženja, preprečevanje kriminalnih dejavnosti, urejanje premikajočega in mirujočega prometa, vzpostavitev intervencijskih koridorjev ter za izvajanje prvih nujnih ukrepov ob izrednih dogodkih ali kriznih situacijah. Prav tako prepoznavni so gasilci, ki ne samo, da gasijo požare, ampak tudi rešujejo ljudi ob nesrečah. Prav tako so pomembne službe nujne medicinske pomoči, ki nudijo pomoč pri poškodbah in boleznih. Nato je tu civilna zaščita (na državni, regionalni in lokalni ravni), ki vključuje tako enote za prvo pomoč in veterinarsko pomoč, tehnične reševalne ekipe, enote za radiološko, kemijsko in biološko zaščito ter enote za varstvo pred neeksplozivnimi ubojnimi sredstvi. Prav tako so oni običajno tisti, ki aktivirajo ostale reševalne službe.

Med drugimi organizacijami, ki lahko sodelujejo kot deležniki kriznega upravljanja, so še vojska, državna in občinska uprava, nevladne organizacije (različna društva, kot so Jamarska reševalna služba ali Rdeči križ), različna podjetja (npr. cestno podjetje za primere poškodb vozišča) in mediji.

Poleg identifikacije in opisa teh deležnikov naj krizni načrt v tem poglavju zajema tudi aktualen seznam kontaktov vseh vpletenih organizacij z območja, na katerem je turistična organizacija oziroma destinacija. Na seznamu naj bodo telefonske številke, e-poštni naslovi, fizični naslovi ter ime in priimek odgovorne osebe, zadolžene za kontakt in odziv v primerih kriznih situacij. Seznam kontaktov naj se redno posodablja, saj bo le tako koristen za uporabo v nujnih primerih.

4.3 Opis splošnih kriznih aktivnosti

Ko kriza poteka in jo želimo čim prej obvladovati, je pomembno, da imamo že vnaprej določene krizne aktivnosti, ki jih bomo izvajali ob pojavu posamezne krize. Tako v priročnik za krizno upravljanje zapišemo na primer tabelo, v kateri opredelimo točke za vsako posamezno krizo. Opredelimo naslednje (Apec international centre for sustainable tourism, 2006):

- razporeditev odgovornosti po posameznih osebah;
- določitev časovnih okvirov za posamezno aktivnost;
- določitev načinov izvajanja posamezne aktivnosti;

- določitev pričakovanih rezultatov aktivnosti in ključnih kazalnikov uspešnosti;
- opredelitev virov in zneskov proračuna;
- vzpostavitev postopkov spremljanja in ocenjevanja situacije.

Zgornji načrt aktivnosti je zastavljen širše in zajema različne odgovorne osebe znotraj organizacije. Da bi krizno upravljanje ob pojavu krize steklo kar najhitreje, zastavimo minimalno operativno jedro organizacije kriznega upravljanja. To je skupina zaposlenih v organizaciji, zadolženih za takojšnje ukrepanje v primeru pojava krize, sestavljajo pa jo direktor/pomočnik direktorja, predstavnik področja dela podjetja, ki je najbolj vpet v krizno situacijo (direktor sektorja), predstavnik za odnose z javnostmi in v sektorju določena oseba, ki skrbi za operativno rešitev krizne situacije (Podbregar in Pavlakovič, 2016).

Ne glede na to, ali so osebe v minimalnem operativnem jedru ali širše v organizaciji, krizni načrt mora vedno vsebovati tudi ažuren spisek vseh teh oseb z njihovimi kontakti, da se jih lahko v vsakem trenutku aktivira in vpokliče v reševanje krizne situacije. Kontakti naj zajemajo telefonske številke (službene in osebne, če je oseba na položaju, ko se mora nujno odzvati), e-poštne naslove ter ime in priimek odgovorne osebe, zadolžene za posamezno dejavnost v krizni situaciji. Seznam kontaktov naj se redno posodablja, saj bo le tako koristen za uporabo v nujnih primerih.

Hkrati mora organizacija pripraviti tudi navodila za ostale zaposlene, ki niso vpleteni v ožje reševanje krize, kako se odzvati v primeru krize. Pri tem imajo vodje oddelkov tudi svoje zadolžitve in morajo posredovati informacije na nižje ravni organiziranja. Vsekakor mora organizacija poskrbeti, da so zaposleni seznanjeni s svojimi odgovornostmi in načini ukrepanja v primeru kriznih situacij.

4.4 Diagram poteka usklajevanja kriznih aktivnosti

Za lažjo predstavo, kako potekajo aktivnosti, in za hitrejša ukrepanja v primeru kriznih situacij pripravimo diagram poteka organizacijskega in medorganizacijskega usklajevanja in odločanja v primeru kriz. Diagrami pregledno prikažejo postopke, ki jih mora organizacija izvajati v primeru krize. Diagram poteka je torej »niz aktivnosti in postopkov, s katerimi poskrbimo, da vsi pomembni akterji, ki načrtujejo in

izvajajo aktivnosti v primeru krize, med seboj tako uredijo svoje ukrepanje in ravnanje, da se pri tem dosežejo sinergijski učinki« (Podbregar in Pavlakovič, 2016).

V kriznem načrtu pripravimo več različnih diagramov. Prvi je lahko splošni diagram, ki pokaže celoten okviren potek kriznega upravljanja. Drugi je diagram predkriznega usklajevanja, nato sledi diagram za usklajevanje pri pojavu krize in kot zadnji še diagram za usklajevanje pri odpravljanju posledic krize (slika 1). Pomembno je, da so grafike pregledne in točne, saj lahko prav vizualni elementi pripomorejo k še hitrejšemu odzivu na krizno situacijo.

Če sledimo korakom na diagramu, je naša naslednja aktivnost točno določena vnaprej, po preverjenih in premišljenih odločitvah. Na primer, če smo zaznali, da se bo določeno tveganje razvilo v potencialno krizno situacijo, potem pa se je izkazalo, da gre za lažni alarm, lahko situacijo še vedno izkoristimo za vajo kriznega odzivanja. Pri tem se poskusimo čim več naučiti za prihodnost, ko se bo tveganje morda res razvilo v krizno situacijo.



Slika 1: Primer diagrama poteka usklajevanja kriznih aktivnosti

Vir: lasten.

4.5 Načrt kriznih komunikacij

Namen kriznega komuniciranja je »ohraniti ali povrniti potrošniško in potovalno zaupanje turistov in turistične industrije ter čim bolj zmanjšati učinke in posledice krize za destinacijo« (Klančnik, 2009, str. 97). To pomeni, da se destinacija ali organizacija vrne na stanje pred pojavom krize in se trudi tisto stanje še izboljšati. Hkrati se iz doživete situacije uči in tako nadgrajuje krizno upravljanje v prihodnosti. Celotna komunikacija mora biti zato hitra, iskrena, resnična in transparentna. V krizni situaciji sodelujejo krizni tim oziroma njihov vodja, vodstvo organizacije, posamezne službe, vpletene v odpravljanje posledic (npr. policija, gasilci, civilna zaščita), ter odgovorni za odnose z javnostmi, ki celotno komunikacijo upravlja in koordinira (Podbregar in Pavlakovič, 2016).

Strategijo komuniciranja med krizo sestavljajo štirje koraki (Apec international centre for sustainable tourism, 2006; Klančnik, 2009; Tarlow, 2014):

- 1) priprava informacij (kolikor je mogoče, si pripravimo določene informacije vnaprej, med samo krizo pa hitro zberemo najpomembnejše in čim bolj podrobne podatke, odgovor »brez komentarja« ni zaželen);
- 2) identificiranje deležnikov (določimo, koga obveščamo in s kom komuniciramo pri posamezni krizi, npr. zaposleni in njihovi svojci, turisti, domačini, mediji, lokalna uprava, financerji);
- 3) vzpostavljanje stika z deležniki (odkrite in transparentne informacije pravočasno in čim bolj sproti posredujemo zainteresiranim deležnikom prek njim primernih kanalov, npr. osebno, prek telefona, družbenih omrežij, medijev, lahko vzpostavimo tudi brezplačno telefonsko številko za informacije; pri komunikaciji naj sodelujejo tudi strokovne skupine za pojasnjevanje podrobnejših vprašanj, posebno pozornost pa namenimo prizadetim, žrtvam in njihovim svojcem);
- 4) vzpostavljanje odnosov z množičnimi mediji (vnaprej pripravimo govornike na novinarska vprašanja in na vedenje pred kamerami, pripravimo enotna sporočila in izjave za medije, poskrbimo za hitro odzivnost na zastavljena novinarska vprašanja, vzpostavimo varno medijsko središče, pozneje medijsko pozornost izrabimo tudi za objavo pozitivnih novic o obnovi).

Pri komuniciranju o krizah se moramo zavedati, da lahko zavest o sami krizi obstaja, dokler mediji poročajo o njej, kar je lahko še dolgo po koncu krize (Tarlow, 2014). Zato ima kriza lahko tudi dolgoročne posledice, ko lahko vpliva na zavest turistov in ugled same destinacije. Komuniciranje z mediji in drugimi deležniki je zaželeno tudi po koncu krize, ko sporočamo o procesu okrevanja, o izboljšavah in naučenem, kar smo spoznali iz same krizne situacije. Prav večja kakovost same storitve je lahko najboljši možni rezultat krizne situacije, o katerem lahko sporočamo svetu ter tako na destinacijo znova privabimo zveste in nove turiste.

5 Krizni management v praksi – odziv turističnega podjetja na krizo v času pandemije COVIDA-19

Začetki poslovanja podjetja X so bili vezani na izgradnjo bazenskega objekta s termalno zdravilno vodo. Skozi leta se je podjetje razvijalo v velneškem in tudi zdravstvenem delu ter z izgradnjo več nastanitvenih objektov in termalnega parka postalo eno vodilnih podjetij v kategoriji termalnega turizma. Kot večina turističnih podjetij je tudi podjetje X v državni lasti. Z vidika strukture objektov in vsebinskih delov v posameznih enotah ima zelo kompleksno in razvejano obliko. Podjetje od nastanka do epidemije COVIDA-19 zaznava rast, s širitvijo dejavnosti in novimi objekti pa je poslovanje od leta 2010 strmo naraščalo. Najpomembnejše dejavnosti družbe so dejavnost hotelov in podobnih obratov, kampov, restavracij in gostiln, športnih objektov in specialistične zunajbolnišnične zdravstvene dejavnosti.

Do nastanka krize je bila struktura gostov, ki so obiskali podjetje, deljena na 75 % tujih gostov in 25 % domačih gostov. Do marca leta 2020 je podjetje poslovalo brez težav, obvladovalo stroške vzdrževanja in materiala ter vlagalo v razvoj infrastrukture in širitve dejavnosti.

5.1 Pojav simptomov krize

Simptomi so signali, ki v podjetju kažejo na morebitno krizo ali jo napovedujejo (Dubrovski, 2004). Omenjeni simptomi so v podjetju največkrat neprepoznavni oziroma jih vodstvo ne prepozna kot znanilca krize v podjetju ali jih prepozna prepozno. Simptomi niso pomembni samo za vodstvo podjetja, ampak tudi za lastnike, konkurente, banke, dobavitelje, panožna združenja in javnost (Dubrovski, 2004).

Upravljanje nevarnosti je vsak proces, sestavljen iz natančno določenih korakov, ki v pravilnem sosledju omogočajo učinkovit proces odločanja v fazi pred nastankom krize oziroma negativnega dogodka. Ti natančno določeni koraki dovoljujejo dober vpogled v tveganje in možne neželene posledice. Javljanje nevarnosti predvideva nenehno kroženje dejavnosti, kot so identificiranje tveganj, analiziranje, načrtovanje, registriranje, nadzorovanje in identificiranje (Klančnik, 2009). Ozadje vsega tega je pravilna komunikacija z vsemi deležniki.

V podjetju X so simptome krize prepoznali razmeroma hitro predvsem zaradi tega, ker je bila prihajajoča kriza iz sklopa krize zdravstvene nevarnosti (epidemije), ki se je naglo širila. Od začetka izbruha epidemije na globalnem trgu so v podjetju dejavno spremljali razvoj epidemije na Kitajskem. Kljub povečani pozornosti je bilo tako za vodstvo podjetja, zaposlene in goste zavedanje, kako blizu krize je ne samo podjetje, ampak celotna država, le nekaj oddaljenega. V februarju 2020, ko so se pojavile prve okužbe v Evropi, so po tednu dni pojava prvih okužb prve odpovedi tujih gostov nakazovale, da bo v zelo kratkem času podjetje vstopilo v popolnoma neznano poslovno in družbeno situacijo. Število odpovedi tujih gostov se je v enem tednu tako povečalo, da so v februarju odpovedi že neposredno vplivale na poslovanje.

Ob prvih odpovedih je bila v podjetju X ustanovljena krizna ekipa, ki je začela dejavno spremljati dogajanje na globalnem in nacionalnem trgu ter pripravljati ukrepe, protokole in sklepe za zaposlene v podjetju. V prvi fazi je bilo sprejetih devet splošnih protokolov, ki so natančno opredeljevali ravnanje zaposlenih v izredni situaciji (prihod in odhod iz službe, ravnanje v primeru zaznavanja suma na okužbo pri gostu, ravnanje v primeru suma okužbe pri zaposlenem, dezinfekcija in prezračevanje delovnega okolja in prostora, prihodi in odhodi v času malice itd.). Omejene oziroma prepovedane so bile vse službene poti v tujino, prav tako so bile omejitve glede sprejemanja poslovnih partnerjev v podjetje. Uvedeno je bilo pravilo najave dopusta nadrejenemu z navedeno lokacijo dopusta in javljanjem zdravstvenega stanja zaposlenega ob vrnitvi na delo. V podjetju so bile določene nastanitvene kapacitete, ki bi služile osebam z okužbo in ko bi se pojavila potreba po izolaciji. Krizna ekipa je poleg splošnih protokolov pripravila še cel sklop konkretnih protokolov, v katerih je bilo natančno opredeljeno ravnanje zaposlenih v različnih enotah in situacijah.

Razlikujemo štiri področja uporabe komuniciranja o nevarnosti (Malešič, Bašić Hrvatin in Polič, 2006):

- obveščanje in izobraževanje, pri čemer gre za neusmerjeno, toda namerno dejavnost, prek katere laična javnost prejme uporabno in pojasnjevalno informacijo;
- spodbujanje vedenjskih sprememb in sprejemanje zaščitnih ukrepov;
- objavljanje opozoril o nevarnosti in nujnih informacij je usmerjeno k oskrbovanju javnosti z obvestili o nevarnosti. Razlikujemo komuniciranje pred krizo, ki naj bi obveščala o njej, preden se pripeti; komuniciranje med njo, ko je ta neizogibna, se dogaja ali pa se je pravkar zgodila, in po njej, ko je treba stanje povrniti na normalno raven;
- izmenjava informacij in skupni pristop k nevarnosti sta namenjena izmenjavi obvestil in skupnemu pristopu državljanov, vlade in drugih k nevarnosti.

V primeru kriznega komuniciranja lahko javnost razdelimo na splošno javnost, prizadeto javnost, notranjo javnost (predstavniki politike, uredništva, stroke, reševalci – skratka akterji kriznega upravljanja in vodenja) in tujo mednarodno (politično, strokovno in splošno) javnost.

5.2 Krizno komuniciranje in vedenje udeležencev v krizi

V podjetju X so s takojšnjim oblikovanjem krizne ekipe začeli dejavno komunicirati z zaposlenimi z namenom preprečevanja povzročanja panike in povečanega strahu. Zaposleni so se v začetku pojava krize začeli vesti popolnoma drugače, zaznana sta bila napetost v posameznih enotah in strah pred vdorom okužbe v delovno in domače okolje. Drugačno vedenje je bilo zaznano tudi pri lastnikih družbe in poslovnih partnerjih. Lastnike podjetja je skrbelo poslovanje v prihodnje in ustvarjanje dobička, poslovne partnerje in dobavitelje ustavitev nabav in tekočega poslovanja v smislu, da bi podjetje postalo nelikvidno. Banke in druge finančne institucije se na krizo odzovejo drugače kot ostali upniki (dobavitelji, kupci). Njihov interes je zaščititi dane kredite in jih po najhitrejši poti dobiti nazaj poplačane. Banke, ki se v preteklih praksah najraje oddaljijo od situacije v podjetju in zavzamejo nevtralen položaj, so v primeru nastale krize dejavno pristopile k reševanju nastale situacije. Prav tako je bilo vodstvo podjetja pred veliko preizkušnjo, ali bo krizo vzelo

resno in začelo takoj ukrepati premišljeno, brez naglih in hitrih napačnih odločitev. Glede na dejavnost so bile torej ključni pokazatelj krizne situacije spremembe v vedenju udeležencev in vedenje gostov.

V začetku marca 2020 je bilo iz dneva v dan več odpovedi gostov, ki so zaradi strahu pred okužbo množično odhajali in odpovedovali rezervacije za prihajajoče mesece. Pomembno vlogo pri komunikaciji je glede na razsežnost krizne situacije na nacionalni ravni prevzela država oziroma državne institucije. Krizna komunikacija s strani državnih institucij ni bila vedno strukturirana in premišljena ter je večkrat vzpostavljala še zahtevnejše delovanje v podjetju zaradi zmede v načinu komuniciranja in zagotavljanja informacij. Podjetje X je potrebovalo kar nekaj časa, da je našlo pravi oziroma najbolj verodostojen vir informacij obveščanja. Prek tega vira in potrditev informacij v objavah Uradnega lista so v podjetju povzemali informacije in pripravljali ukrepe po meri podjetja ter tako obveščali vse deležnike. Država je v naslednjih fazah razvoja krize s svojimi aparati priskočila na pomoč v obliki finančnih subvencij, izdanih garancij, poroštev in z izdajo turističnih bonov v dveh sklopih.

Podjetje X je dan pred uradno zahtevo Vlade RS v celoti zaprlo vse objekte v kompleksu ter začelo vzpostavljati režim delovanja med zaprtjem kompleksa. Predvsem se je krizna ekipa ukvarjala z obveščanjem ter dajanjem navodil in protokolov zaposlenim. Dejavno je potekala komunikacija z dobavitelji materiala za delo z namenom vračila materiala. V kuhinjah so se pregledala vsa živila, se primerno zamrznila ali predelala v produkte s podaljšanim rokom uporabe. Po vseh objektih so se ustrezno zaščitila vsa osnovna sredstva in izpeljani so bili vsi postopki za pravilno racionalizacijo internih pogonov s ciljem zmanjšati stroške energentov. S pomočjo zaposlenih je bila ustanovljena stalna ekipa za varovanje objektov.

V drugi fazi upravljanja v času zaprtja so bili narejeni načrti sanacije delov objektov, ki zaradi obratovanja skozi vse leto ob zaprtju povzročijo motnjo v poslovanju in pri procesu dela. Predčasno so se začele izvajati tudi načrtovane investicije za naslednja obdobja.

V prvi fazi zaprtja do uvedbe državne pomoči so zaposleni koristili dopust in nerazporejene ure, ki so jih pridelali med letom. Ob sprejetju državne uredbe je podjetje večino zaposlenih poslalo na čakanje na delo doma, kar je država delno subvencionirala. Manjši del zaposlenih pa je delo, kjer je delovni proces to omogočal, opravljal od doma. Podjetje X ob zaprtju podjetja zaradi izrednih razmer ni odpuščalo zaposlenih. Zaposlenim, ki jim je v času zaprtja podjetja potekla pogodba, pogodbe niso podaljšali, so bili pa ob ponovnem odprtju posameznih enot v podjetju ponovno klicani na delo in zaposleni. Podjetje X je vse fiksne stroške poslovanja, promocijo in pavšalne pogodbe zmanjšalo na minimum ali prekinilo do začetka ponovnega obratovanja.

Ključno vlogo v času zaprtja so imeli vodje posameznih enot s tem, da so vzpostavili primerno in stalno komunikacijo z zaposlenimi, napoteni na čakanje na delo doma. Vzpostavljene so bile različne skupine prek socialnih omrežjih ali elektronske pošte. Zaposleni so prejeli obvestila splošne narave (informacije o statusu epidemije, poteku dela dežurnih služb, poteku dela rednih in investicijskih vzdrževalnih del ipd.), obvestila, namenjena specifičnim službam z namenom načrtovanja dela v prihodnje, in motivacijska pisma, s katerimi so vodje zagotavljali moralno podporo vsem tistim, ki so se skozi obdobje epidemije psihološko težko prebijali. Ta ranljiva skupina zaposlenih je bila vključena tudi v dežurstva varovanja objekta in druga tekoča nujna administrativna dela z namenom, da ne padejo v globoko stanje depresije.

Podjetje X je vzporedno s komuniciranjem in vodenjem podjetja med zaprtjem že razmišljalo, kako se bo odzvalo na krizo in kakšni bodo ukrepi ob novem zagonu podjetja. Podjetje X je bilo na lokalni, regionalni in nacionalni ravni ves čas v stiku s predstavniki lokalne turistične organizacije, STO in MGRT ter tako s pridobljenimi informacijami iz prve roke začelo pravočasno pripravljati ukrepe za sanacijo nastale poslovne škode.

5.3 Odzivnost in obnova po prvem in drugem valu epidemije

Podjetje X je sproti ocenjevalo stanje na trgu in na podlagi tega še v globoki krizi, ko je bilo gospodarstvo popolnoma ustavljeno, začelo pripravljati marketinške aktivnosti za ponovni zagon. V začetku maja 2020 je lansiralo odmevno prodajno promocijsko kampanjo, s katero je omogočilo rezervacijo ugodnih paketov v prvih

štirih tednih po odprtju nastanitvenih kapacitet. Akcija je bila v komunikacijskem delu usklajena z nacionalno marketinško aktivnostjo in je bila tako med domačimi gosti še bolj uspešno sprejeta. Podjetje X je od ponovnega odprtja v slabem mesecu ustvarilo za nekaj manj kot 60 % pred krizo načrtovanih prihodkov za junij. Z lansiranjem te akcije se na trgu kot vodilni turistični ponudnik v Sloveniji ni pozicioniralo samo to podjetje, ampak je s to marketinško aktivnostjo pridobila celotna destinacija. Izplen te aktivnosti se je kazal v rezultatih lokalne turistične organizacije in drugih manjših turističnih ponudnikov v okolici.

Po ponovnem odprtju nastanitvenih objektov je v podjetju nastal nov zagon, ki ga v podjetju niso pričakovali, so se pa ob pojavu nanj zelo hitro odzvali. Zaposleni, ki so bili dlje doma na čakanju na delu, so ob vrnitvi na delo doživljali velike osebne krize, ki so jih poglobljali ukrepi ob novem načinu dela ter gosti z novimi navadami in z večjim strahom pred okužbo. Vodstvo podjetja je večino časa namenilo komunikaciji z zaposlenimi in ustvarjanju občutka varnosti, kar je bilo ključno za normalno delovanje v izrednih razmerah.

Po uvedbi turističnih bonov za državljane RS je bilo po prvem tednu jasno, da se bo situacija razvijala v smeri, da se bo število gostov zelo hitro povečalo. Glede na veliko število povpraševanj domačih gostov je podjetju uspelo z domačimi gosti zapolniti vse kapacitete in nadomestiti večino povpraševanj s tujih trgov. Manj naklonjene so bile razmere na trgu delovne sile. Ob velikem številu gostov so bile potrebe po kadru še večje kot pred krizo. Kadra, ki bi želel delati v turizmu, že pred krizo ni bilo na voljo, po prvem valu epidemije pa je veliko zaposlenih dalo odpoved in si poiskalo delo v drugih manj zahtevnih panogah. S tem se je stres za aktivno zaposlene v podjetju še dodatno povečal.

Zaradi situacije in uvedbe turističnih bonov se je struktura gostov popolnoma spremenila iz razmerja pred epidemijo, podjetje je začelo beležiti več kot 95 % ustvarjenih nočitev domačih gostov. Spremenjena struktura gostov je botrovala manjši potrošnji zunajpenzijske ponudbe, po drugi strani pa sta bila zaradi ukrepov NIJZ okrnjena poslovanje in izvajanje določenih storitev, stroški obratovanja pa so bili povečani. Omejitve pri obratovanju savn, kjer je bilo v celoti onemogočeno delovanje parnih savn, in omejevanje števila kopalcev na bazenih pa so bistveno vplivali na število prihodov dnevnih kopalcev, ki ob normalnem poslovanju ustvarjajo višje prihodke iz poslovanja. Zaradi velikega števila stacionarnih gostov

po eni strani ter omejitev in popolnega zaprtja bazenskih kompleksov za dnevne obiskovalce po drugi strani se je moralo podjetje zavestno odpovedati delu prihodkov.

V obdobju poletnih počitnic so se v podjetju dnevno ukvarjali z ukrepi, ki so se nenehno spreminjali, sprejemali inšpekcijske službe, ki so preverjale upoštevanje ukrepov z vidika označevanja s piktogrami po objektih ter tudi izvajanja ukrepov s strani zaposlenih in gostov. Zahtevnim delovnim pogojem in popolnoma spremenjenim delovnim procesom se veliko zaposlenih ni uspelo privaditi, posledično so se povečale bolniške odpovedi in odpovedi delovnega razmerja, s tem pa je bilo breme za aktivno zaposlene še večje.

V oktobru so se epidemiološke razmere v Sloveniji ponovno zaostriale, konec oktobra 2020 se je moralo podjetje kljub velikemu številu rezervacij skoraj v celoti zapreti v skladu z novim vladnim odlokom. Odprta sta ostala le del objektov in organizacijska enota, v kateri se izvaja zdraviliško zdravljenje. V času drugega vala so v podjetju zaradi izjemno majhnega obsega poslovanja delo organizirali tako, da so posamezniki za potrebe delovnega procesa poklicali na delo za največ sedem dni na mesec, hkrati pa je potreben proces vseeno nemoteno tekkel. Na vseh področjih so organizacijo in poslovanje prilagodili situaciji ter ravnali maksimalno racionalno in v cilju optimizacije stroškov. Vsekakor je bila situacija v času drugega vala s psihološkega vidika veliko bolj zahtevna za zaposlene in vodstvo, predvsem zaradi tega, ker sta se komunikacija in obveščanje s strani državnih institucij iz dneva v dan spreminjala in sta bila nejasna. S tem ni bilo mogoče določiti datumov ponovnega odprtja in tako sta bili priprava na ponovno odprtje in komunikacija z gosti onemogočeni.

Ob ponovnem zagonu podjetja po drugem valu se je ponovil scenarij dela in zagona v podjetju iz prve faze odpiranja. Novost v drugi fazi odprtja je bilo obvezno testiranje zaposlenih v delovnem procesu, kar je povzročalo dodatne zaplete tako z vidika organiziranja delovnega procesa kot komunikacije in poseganja v intimne odločitve posameznikov. V tem času se je še bolj pokazalo, kako pomembna sta komunikacija in zaupanje med vodstvom podjetja in zaposlenimi.

Podjetje X se trenutno srečuje z izzivi obdobja po krizi. Glavne naloge vodij v procesu dela so še vedno:

- **KOMUNICIRANJE.** Pomembni so tako kratkoročni kot dolgoročno zastavljeni cilji v komunikaciji z zaposlenimi in gosti. Med kratkoročnimi pomembnimi cilji je ponovna vzpostavitev komunikacije z ostalimi deležniki, ki so v času krize aktivno pripomogli k gospodarnemu ravnanju v podjetju (banke, dobavitelji in ostali poslovni partnerji).
- **TRŽENJE.** Zastavljeni sta kratkoročna in dolgoročna strategija trženja, ki je nastala na podlagi tržnih raziskav STO in trenutnega stanja na globalnem trgu, ki je zaradi vojne med Ukrajino in Rusijo ponovno spremenilo navade turistov. Tako se bo morala trženjska strategija ponovno prilagoditi in spremeniti, ker se razmere na turističnem trgu še ne bodo umirile. Nova situacija se bo na trgu pojavila takoj po končani veljavnosti turističnih bonov. Na to novo situacijo se v podjetju intenzivno pripravljajo tako z vidika marketinga kot oglaševanja in iskanja partnerjev, s katerimi bo smiselno skupno nastopiti na trgu.
- **RAZISKAVE.** Zaradi aktualnih pretresov na turističnem trgu se podjetje X malo manj ukvarja z raziskavami učinkov krize in spremembo potrošniških navad, bi pa bilo zelo smiselno, da temu področju v prihodnje namenijo več časa, ker je ključno področje za dvig in normalno poslovanje v prihodnje. Treba bo narediti raziskave in analize ugleda destinacije in gibanja na trgih ter povzeti primere dobrih praks iz tujine.
- **PARTNERSTVA.** V prihodnje bo smiselno razmisliti o partnerstvih med posameznimi deležniki. Prav tako bo smiselno uvesti konstantno in strateško izobraževanje zaposlenih z različnih področij v redni delovni proces. S tem bo pripravljenost zaposlenih na spremembe večja, predvsem pa bodo spremembe, ki so del vsakdana, za posameznika v podjetju manj stresne.

V podjetju X so kljub vsem izzivom nenadne krize, ki se je začela pred dvema letoma in še ni zaključena, je pa obvladovana do te mere, da poslovanje poteka relativno nemoteno, zadovoljni s tem, kako so se odzvali na nastalo krizo. Hitro so prepoznali simptom vstopa v krizo, krizni tim je bil vzpostavljen pravočasno in je hitro začel s komunikacijo na vseh ravneh in z vsemi deležniki, prilagodili in racionalizirali so procese dela v enotah, kjer je bilo to potrebno, v času zaprtja so opravili investicijska

in vzdrževalna dela, ki bi med normalnim poslovanjem povzročala velik šum v procesu dela, kljub zaprtju so obvladovali fiksne stroške dela in maksimirali prihodek, ko je bilo mogoče poslovanje.

Podjetje X je trenutno na prelomni točki, ko se bo treba pravilno odzvati in se prilagoditi času po krizi. Poiskati bo treba rešitve na vseh tistih področjih, kjer je kriza najbolj zarezala v poslovanje podjetja. Soočiti se bo treba s problemom pomanjkanja kadra, optimizirati dele procesov dela za naslednje daljše časovno obdobje, odločiti se za manjše število gostov, postaviti storitev na najvišjo raven in tako ustvariti večjo dodatno vrednost po gostu. Z dobro marketinško strategijo bo treba vstopiti na aktualne tuje trge in tako ponovno povečati delež tujih gostov.

6 Zaključek

Krizne situacije se lahko pojavijo zelo hitro ter so tudi različnih oblik in razsežnosti. Svet se lahko iz zdravstvene krize kaj hitro prebudi v politično krizo, vedno pa moramo biti pripravljeni tudi na nenaden pojav naravnih katastrof in tehnoloških nesreč.

Poglavje ponuja pregled upravljanja kriz za destinacijske organizacije in turistična podjetja, ki so še zlasti občutljiva za nenadne spremembe. Kot je prikazano v primeru podjetja X, je prav dobra priprava ključnega pomena za učinkovit odziv in spoprijemanje s krizo. Nadalje je tudi na podlagi odlične komunikacije z vsemi deležniki in celostnega pogleda na upravljanje krize mogoče sprejemati pravilne odločitve in najti ustrezne rešitve za izhod iz krize.

Prav vsako turistično podjetje in destinacijska organizacija morata biti pripravljena na hitre odzive. Glede na napovedi WHO, da so v prihodnje možni ponovni hitri pojavi nalezljivih boleznih z visokim tveganjem, je priporočljivo, da podjetje zapiše model kriznega vodenja in upravljanja v času izbruha nove epidemije. Prav tako je smiselno, da se podjetje pripravi na druge nepredvidljive situacije in tako zagotovi svoj obstoj tudi v prihodnje.

Literatura in viri

- Agarwal, S., Page, S. J. in Mawby, R. (2021). Tourist security, terrorism risk management and tourist safety. *Annals of Tourism Research*, 89, 1–13.
- Apec international centre for sustainable tourism (2006). *Tourism risk management. An authoritative guide to managing crises in tourism*. Pridobljeno iz https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management-an-authoritative-guide-to-managing-crisis-in-tourism-december-2006/guide-english.pdf?sfvrsn=ae434e30_1, 12. 1. 2022.
- Beirman, D. (2018). Tourism crisis and safety management. V C. Cooper, S., Volo, W. C., Gartner, in N. Scott (ur.), *The Sage Handbook of Tourism Management; Applications of Theories and Concepts to Tourism*, 154–70. London: SAGE.
- Dubrovski, D. (2004). *Krizni management in prenova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Flander, B. in B. Tičar, B. (2021). Pravica do varnosti – sinteza pravne ureditve na mednarodni, državni in lokalni ravni. V G. Meško, (ur.), *Varnost v lokalnih skupnostih – med ruralnimi in urbanimi perspektivami*, 53–79. Maribor: Univerzitetna založba.
- ISO, International Organization for Standardization (2021). *ISO 31000:2018 - RISK MANAGEMENT*. Pridobljeno iz <https://www.iso.org/publication/PUB100464.html>, 22. 2. 2022.
- Kazenski zakonik (KZ-1), Uradni list RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21 in 186/21.
- Klančnik, R. V. (2009). *Krizni menedžment, upravljanje nevarnosti in krizno komuniciranje v turizmu*. Ljubljana: GO@MICE d.o.o.
- Liu, Y., Cheng, P. in OuYang, Z. (2019). Disaster risk, risk management, and tourism competitiveness: A cross-nation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 855–867.
- Malešič, M., Bašič Hrvatin, S. in Polič, M. (2006). *Komuniciranje v krizi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Markov, A. in Polak Petrič, A. (2018). *Splošna deklaracija človekovih pravic*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV; Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije.
- Marn, J., Fras, M. in Iljaž, J. (2021). *Varnost in zanesljivost v okoljski tehniki*. Maribor: Univerzitetna založba.
- Podbregar, I. in Pavlakovič, B. (2016). *Priročnik za načrtovanje kriznega upravljanja v turizmu*. Brežice: Fakulteta za turizem.
- Podbregar, I. in Šprajc, P. (2022). Teoretične osnove kriz. V P. Šprajc, (ur.), *Management v krizah: izbrana poglavja*, 89–111. Maribor: Univerzitetna založba.
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135.
- Tarlow, P. E. (2014) *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Urh, M. in Jereb, E. (2022). Krizni management v digitalni dobi: primer geografskih informacijskih sistemov. V P. Šprajc, (ur.), *Management v krizah: izbrana poglavja*, 89–111. Maribor: Univerzitetna založba.
- Voinescu, L. in Stomff, S. (2016). How to address risks and opportunities within the quality management system. V D. Bowers (ur.), *Risk Management: Past, Present and Future directions*, 59–84. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Williams, A. M. in Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Uradni list RS, št. 13/18.
- Zakon o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami (ZVNDN), Uradni list RS, št. 51/06 – uradno prečiščeno besedilo, 97/10 in 21/18 – ZNOrg.

ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA

MARJETKA RANGUS

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
marjetka.rangus@um.si

Sinopsis V prispevku obravnavamo vprašanje organiziranosti turističnega sistema v luči načrtovanja turizma in upravljanja destinacije. Z vidika teorije vključevanja deležnikov turistično destinacijo razumemo kot kompleksen sistem, znotraj katerega deluje množica različnih akterjev, z raznolikimi interesi, atributi in močjo, ki za učinkovito delovanje destinacije usklajujejo svoje interese in se pogajajo za končne dogovore. Kompleksnost turističnega sistema narekuje sistemsko organiziranost na več ravneh, pri čemer je pomembno komunikacijo zagotavljati v horizontalni in tudi v vertikalni smeri. V prispevku pokažemo proces razvoja aktualne organiziranosti celostnega turističnega sistema na ravni destinacije Slovenije skozi strateške odločitve na področju turizma in kritično ovrednotimo trenutno stanje. Na podlagi primerov dobrih praks podamo izhodišča za nadaljnje razmisleke o konsolidaciji organiziranosti slovenskega turističnega sistema.

Ključne besede:

turistični sistem,
deležniki,
turistična
destinacija,
vključevanje
deležnikov,
organiziranost
turizma

ORGANISATION OF SLOVENIAN TOURISM

MARJETKA RANGUS

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
marjetka.rangus@um.si

Abstract In this contribution, the author tackles the issue of organising the tourist system in the perspective of tourism planning and destination management. From the stakeholder participation theory point of view, we understand a tourist destination as a complex system within which a multitude of different actors operate, with diverse interests, attributes and powers that coordinate their interests and negotiate final agreements. The complexity of the tourist system demands systemic organisation on several levels, and it is important to ensure communication in both horizontal and vertical directions. In this contribution, the author shows the process of developing the current organisation of an integrated tourist system at the level of the destination of Slovenia through strategic decisions in the field of tourism and critically evaluate the current situation. Based on examples of good practices, starting points are provided for further considerations on consolidating the organisation of the Slovenian tourist system.

Keywords:

tourism system,
stakeholders,
tourism
destination,
stakeholder
participation,
organization of
tourism

1 Kompleksnost turističnega sistema in načrtovanje turistične politike

Razumevanje turizma kot kompleksnega sistema, sestavljenega iz več različnih elementov oziroma komponent, je sestavni del vsake širše definicije turizma, ki poskuša turizem opredeliti več kot le skozi zajemanje podatkov za statistične namene. Čeprav ta prispevek ni namenjen razpravi o turizmu kot fenomenu ali znanstveni disciplini, je vprašanje definicije upravičeno, saj nam pomaga določiti objekt našega raziskovanja in naš pristop k raziskovalnemu vprašanju (Hall, 2008, str. 5). Teme tega poglavja se bomo lotili prek vidika načrtovanja in razvoja turistične destinacije, ki je temeljni okvir našega raziskovanja. V začetku bomo postavili temeljna teoretična izhodišča naše analize in predstavili ugotovitve drugih študij, v nadaljevanju pa na primeru Slovenije analizirali razvoj organiziranosti slovenskega turizma, njegove posebnosti in aktualno stanje. Kritično bomo ovrednotili trenutno ureditev na tem področju in predstaviti izhodišča za razmislek o možnostih nadaljnjega razvoja.

Temeljna definicija turizma kot industrije trči na dilemo, ali lahko turizem sploh označimo kot industrijo z vidika konvencionalnih oblik industrije. Poleg nekaterih pomanjkljivo jasnih značilnosti turizma z industrijskega vidika, kot sta storitvena naravnost produktov ter nehomogenost produktov in proizvodnih procesov (Sutheeshna, 2008), definicije izpostavljajo predvsem množičnost različnih industrij. Te so posredno ali neposredno povezane v sistem zadovoljevanja potreb turistov in vsaj z vidika turista kot porabnika teh storitev spadajo pod streho turizma (Leiper v Leiper, 2000). UNWTO v svojem priročniku za statistično vodenje podatkov na področju turizma opredeljuje, da za to, da se posamezni produkti uvrstijo v isto industrijo, ni potrebno, da so produkti tudi proizvedeni na enak način. S tem je odprta pot za široko razumevanje turistične industrije, v katero UNWTO šteje dvanajst različnih dejavnosti (UNWTO, 2010, str. 41–42). Klasični ekonomski pristop vidi turizem kot dinamiko med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo, kjer na eni strani nastopajo turisti kot iskalci doživetij, na drugi strani pa ponudniki različnih storitev in produktov. Najmanj od Cookove poslovne ideje iz leta 1841 se v to dinamiko vključujejo posredniki v obliki turističnih agencij, ki so z evolucijo v tuoperaterje krepko posegle tudi na področje destinacijskega razvoja (Sezgin in Yolal, 2012).

Tudi z vidika sistemske teorije opredeljujemo več različnih elementov, ki delujejo na turističnem trgu: turistično povpraševanje in ponudba, posredniki, turistične podporne institucije, tranzitna območja, turistični tokovi in vplivi na okolje (Jere Jakulin, 2017, str. 210). Ti elementi so med seboj v nenehni interakciji in vzajemno vplivajo drug na drugega, hkrati pa vplivajo in sprejemajo vplive iz širšega okolja, v katerem sistem deluje, kot so na primer globalni deležniki in deležniki, ki na destinaciji niso fizično prisotni (npr. turoperaterji) (Jamal in Stronza, 2009, str. 170). Turistični sistem na ravni destinacije predstavlja okvir, znotraj katerega se odvijajo postopki deliberacije ter sprejemanja odločitev in politik, ki se nanašajo na turistični sektor. Ta nikoli ne deluje v vakuumu, ampak je vedno vpet v širši gospodarski, družbeno-politični in okolijski kontekst, tako na lokalni in regionalni kot tudi na nacionalni, nadsionalni in mednarodni ravni (Hall, 2008). Kontekst določajo institucionalna ureditev, pravni odnosi, gospodarski interesi in povezave ter tudi množica širših interesov, ki se na turizem nanašajo posredno (npr. politična kriza) ali neposredno (podnebne spremembe). Hall (2008) zato izpostavlja nujnost presekov med posameznimi interesi, ki morajo predstavljati ključ za uspešno upravljanje destinacij in načrtovanje politik.

2 Deležniki turističnega razvoja

V turistični stroki in znanosti se je koncept vključevanja deležnikov zgodaj uveljavil kot priporočljiva oblika upravljanja destinacij. V preteklosti je bil turizem pogosto kritiziran kot dejavnost, v kateri je lokalni skupnosti vsiljeno načrtovanje s strani zunanjih skupin in načrtovalskih teles (Keogh v Sautter in Leisen, 1999). V devetdesetih letih 20. stoletja se je zato vse bolj začela uveljavljati teorija vključevanja deležnikov v upravljanje destinacij in načrtovanje turizma, kar sovпада z umikom držav iz lastništva in regulacije turističnega sektorja. Teorija temelji na Freemanovi teoriji deležnikov, ki jo Jamal in Getz (1995) na področje turizma prevedeta kot proces skupnega odločanja neodvisnih ključnih deležnikov znotraj medorganizacijske domene turistične skupnosti oziroma za upravljanje zadev, povezanih z načrtovanjem in razvojem turizma. Po Jamal in Stronzi (2009) so deležniki opredeljeni kot posamezniki ali skupine, ki se jih tiče / dotika / nanje vpliva turistična dejavnost v konkretni skupnosti, ter imajo tako delež v turizmu. Deležniki imajo lahko različne atribute in različno močne glasove, načelo vključevanja deležnikov pa zagotavlja, da ima možnost besede vsak glas, ne glede na njegovo jakost.

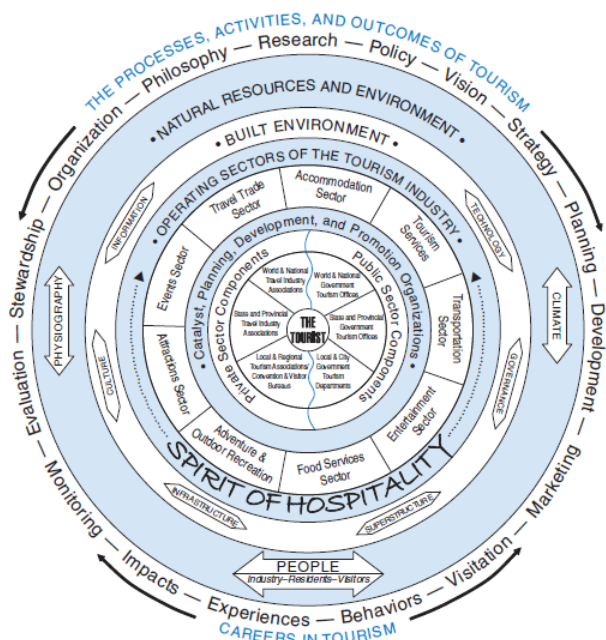
Za učinkovito načrtovanje je po Freemanu nujno, da se ukvarjamo s tistimi skupinami, ki na nas vplivajo. Če želimo biti odzivni in dolgoročno uspešni, je pomembno, da v odločanje vključujemo tiste, na katere lahko vplivamo (Sautter in Leisen, 1999). Obe načeli predstavljata prvo fazo oziroma prvi ključni koncept upravljanja destinacije z vidika teorije deležnikov, to je identifikacija deležnikov. Drugi koncept je povezan z vzpostavitvijo procesov, nujnih za upravljanje organizacij, tretja pa vključuje upravljanje transakcij oziroma pogajanja med deležniki in organizacijami (Freeman v Sautter in Leisen, 1999).

Kompleksnost turističnega sistema, v katerega lahko poleg prej omenjenih kategorij štejemo številne deležnike, narekuje potrebo po sistematični in sistemski organiziranosti. Specifičnost turizma kot gospodarske dejavnosti (in tudi kot sistema) je v tem, da v sklopu svoje ponudbe kot primarni vir nujno uporablja javno dobro – od narave in prostora, prek objektov in storitev (šport, kultura, zdravstvo, infrastruktura idr.) do kulture in dediščine. Javna oblast na destinaciji kot skrbnik in upravljaec javnega dobra je zato pomemben element v upravljanju te pridobitvene dejavnosti, ki je drugače v domeni zasebne pobude. Naslednji pomemben deležnik v turizmu je lokalna/gostiteljska skupnost v civilnem pomenu, ki je nosilec kulture in hkrati njen dejavni ustvarjalec, agent lokalnega javnega življenja, porabnik javnih storitev in hkrati znamenitost konkretnega okolja. Gostiteljska skupnost ima zato v turističnem sistemu posebno vlogo skozi opolnomočenje lastne kulture, razvojne priložnosti in tudi skozi dejavno sooblikovanje podobe prostora, v katerem se turist nahaja (Ross v Hall, 2008, str. 58).

Poleg turistov, turističnih organizacij v javnem in zasebnem sektorju ter gostiteljske skupnosti lahko prepoznamo še druge deležnike, kot so zaposleni, mediji, izobraževalne in raziskovalne institucije, vidni in vplivni posamezniki, influencerji, akcijske in interesne skupine, konkurenčna podjetja, verige podjetij idr., pri čemer je treba izpostaviti, da ima vsaka destinacija lastno strukturo in porazdelitev moči ter da identificirane skupine deležnikov niso nujno homogene.

Goeldner in Brent Ritchie (2012) v analizi turističnega fenomena turizem opredeljujeta kot sistem, sestavljen iz več komponent. Sistem shematsko prikažeta v obliki kroga, ki ga razdelita na več krožnic, od katerih vsaka predstavlja komponento, sestavljeno iz več elementov (slika 1). Mednje spadajo naravni viri in okolje (ljudje, fiziografija pokrajine, podnebne značilnosti), izgrajeno okolje (infrastruktura in

turistična superstruktura, tehnologije, informacije, sistem vladanja in kultura) ter operativni sektorji turističnega sistema (vse vrste s turizmom povezanih dejavnosti, vključno z duhom gostoljubja). V središču takega sistema je gost – turist, ki išče psihično in fizično zadovoljstvo v doživetjih, ki jih ponuja destinacija. Za zagotavljanje kakovostnih doživetij in izkušenj je nujno sodelovanje in poglobljeno razumevanje motivov in mnogoterih dejavnikov izbire destinacije turista s strani javnopolitičnih odločevalcev (angl. policy makers) in upravljavcev ponudbe (angl. managers) (Goeldner in Brent Ritchie, 2012, str. 9). V najožjem jedru kroga so okrog turista zbrane organizacije javnega in zasebnega sektorja, ki sodelujejo pri strateškem načrtovanju, razvoju, promociji in usklajevanju interesov na destinaciji. Te so odgovorne za izvajanje vseh procesov in aktivnosti, navedenih na zunanjem robu zunanje krožnice. Čeprav Goeldner in Brent Ritchie (2012, str. 328–329) ne predpisujeta konkretne oblike organizacij destinacijskega managementa, izpostavljata nujnost sodelovanja oziroma integriranega načrtovanja obeh sektorjev pri omenjenih nalogah za trajnostni razvoj in konkurenčnost destinacije, ki ju postavita za ključna parametra uspeha destinacije.



Slika 1: Fenomen turizma: komponente turizma in turističnega upravljanja

Vir: Goeldner in Brent Ritchie, 2012, str. 10.

Podobno tudi Hall (2008, str. 63) izpostavlja nujnost interaktivnega in sodelovalnega načina sprejemanja odločitev, ki pomembno prispeva k večji sprejemljivosti odločitev za vse vključene, posledično pa tudi k učinkovitejši implementaciji.

3 Različne prakse organiziranosti turizma po svetu

Na teoriji deležnikov temeljijo mnoge nadaljnje znanstvene študije in priročniki z vidika načrtovanja politik in upravljanja destinacij. Tudi študija OECD (2020) izpostavlja potrebo po koordinaciji različnih sektorjev in učinkoviti koordinaciji. Podobno opozarja Hall (2008, str. 64), ko pravi, da sta proaktivno in odgovorno načrtovanje in implementacija turističnih politik del istega procesa, ki se ne sme nikoli končati. OECD (2020, str. 28) poudarja še nujnost večnivojskega vladanja, kar se nanaša na razdelitev odgovornosti na različne ravni vladanja. Proces mora biti jasen, vzajemno dogovorjen in vsem udeležencem razumljiv.

Ker je organiziranost javnega dela turističnega sektorja podvržena nenehnim spremembam, je bolj kot analizirati stanje v konkretnih državah smiselno iskati načela organiziranosti in sodelovanja, ki omogočajo primerjavo. Študija WTTC se tako posveča aplikaciji teorije deležnikov v praksi na ravni vlad držav oziroma na nacionalni ravni. Čeprav so meje držav in s tem njene vloge s pojavom javno-zasebnih partnerstev včasih nekoliko zamegljene, države še vedno predstavljajo okvir delovanja turističnega sistema in s tem tudi naše analize. Študija kaže, da imajo države različne prakse pri organiziranosti deležnikov turističnega sistema znotraj javnega sektorja in tudi drugače. Do neke mere organiziranost določa bolj ali manj enaka vloga vlad, ki so jo neke do konca sedemdesetih let 20. stoletja te imele v razvoju turizma, po drugi strani pa jo določajo posamezne politične tradicije, pogledi na turizem in stopnja turističnega razvoja (WTTC, 2015). Medtem ko je v večini držav turizem samostojni oddelek znotraj ministerstev z več portfelji, se nekatere države odločajo za postavitve samostojnih ministrstev oziroma ustrezno podobnih struktur, pri čemer gre največkrat za države v razvoju (WTTC, 2015, str. 10–11). Analiza je pokazala, da je ob mnogih različnih sektorskih povezavah znotraj ministrstev z več portfelji in samostojnih ministrstvih nemogoče ugotoviti, katera rešitev je najboljša za turizem, pri čemer avtorji izpostavljajo pomembnost medsektorskega povezovanja.

Študija analizira različne oblike struktur javnega sektorja in vključevanja turistične industrije v oblikovanje turistične politike. Medtem ko so funkcije nacionalnih turističnih administracij (NTA), ki so po navadi zaupane pristojnim ministrstvom oziroma ustreznim organom, dokaj enotne, obstajajo velike razlike v oblikovanju nacionalnih turističnih organizacij (NTO) in njihovi uspešnosti. Avtorji poročila ugotavljajo, da gre uspeh držav na področju povezovanja javnega in zasebnega sektorja ter trženja in promocije turizma v večji meri pripisovati delovanju NTO kot pa NTA (WTTC, 2015, str. 14).

V nadaljevanju se WTTC (2015, str. 18) v svoji raziskavi osredotoča še na širšo deležniško strukturo in različne prakse vlad v procesu sprejemanja turističnih politik. Zaradi velike kompleksnosti sistema, ki z razvojem turizma le še raste, je v odločevalske procese in pogajanja vpetih veliko deležnikov: od javnih organov do predstavnikov različnih turističnih industrij in drugih industrij, prek strokovnih zvez ali posamično, civilnodružbenih gibanj, nevladnih organizacij in vplivnih posameznikov. Vendar pa avtorji študije ugotavljajo, da je institucionalizacija kompleksnih povezav razmeroma redka, kar je slabost z vidika dejanske zastopanosti interesov izven javnega sektorja v končnih odločitvah. Kot najuspešnejše pristope k načrtovanju turističnih politik poročilo promovira holistični pristop, ki zajema institucionalizirano medsektorsko sodelovanje na vladni ravni skupaj s predstavniki industrij in drugih organizacij, ki se zrcali na regionalni in tudi lokalni ravni. Kot ključna komponenta uspešnega delovanja sistema se tako kaže predvsem široka in dosledna horizontalna in vertikalna komunikacija med različnimi deležniki vseh sektorjev.

4 Razvoj organiziranosti slovenskega turizma

Dediščino turistične politike je Slovenija prinesla iz socialističnega sistema, kjer je ta kljub ideološkim oviram naredila nekaj pomembnih razvojnih korakov. Odnos do turizma in s tem podpora panogi sta bila odvisna predvsem od aktualnega političnega vodstva in njegovih ideoloških prepričanj, kar se je odražalo v strateškem (ne)pozicioniranju, nestabilni organizacijski podporni strukturi in spremenljivi ravni investicij (Repe, 1996 in 2018). Pomembno vlogo države v razvoju turizma sta dopolnjevala Turistična zveza Slovenije (TZS) in Center za turistično in ekonomsko propagando pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS). V prvih dveh samostojnih slovenskih vladah je še deloval samostojni organ, tj. republiški komite oziroma

sekretariat za turizem in gostinstvo, ki se je z novimi volitvami in novim zakonom o vladi po novih načelih pozneje preimenoval v ministrstvo za turizem in gostinstvo. Od januarja leta 1993 je bil turizem vključen v ministrstvo za gospodarske dejavnosti, pozneje pa še v različna druga večportfeljna ministrstva. Turizem se v imenu ministrstva ponovno pojavi v mandatu četrte vlade (1997–2000).

Prvi pomemben strateški dokument v samostojni Sloveniji na področju turizma je Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje, sprejeta v Državnem zboru RS 24. januarja 1995. Resolucija že v uvodu ugotavlja, da v Sloveniji za uspešen razvoj med drugim manjka ustrezno organizirana oblika sodelovanja različnih sektorjev, pri čemer omenja javni in zasebni sektor. Med načeli organiziranosti in sodelovanja na področju turizma je izpostavljena potreba po medsektorskem pristopu in predvsem jasno opredeljenih nalogah posameznih deležnikov, pomanjkanje slednjega pa je večja ovira pri ustreznem trženju in promociji turizma kot samo pomanjkanje ustreznih institucij. Resolucija tako napoveduje ustanovitev nacionalnega javnega zavoda za pospeševanje in promocijo turizma z nadaljnjo organizacijo regionalne mreže. V zasebnem sektorju se spodbuja oblikovanje strokovnih združenj, ki bodo skrbela za produktni razvoj, za ustrezno organiziranost na lokalni ravni pa bodo morale poskrbeti tudi novoustanovljene lokalne skupnosti, ki jim bo zaupana skrb za razvoj turizma. Posebno pozornost resolucija namenja tudi delovanju turističnih društev, ki jih opredeljuje kot ključna za »ustvarjanje prijaznega odnosa ljudi do turizma in za ohranjanje naravnih dobrin ter kulturne identitete« (Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji). Resolucija predvideva tudi vzpostavitev financiranja turističnih društev in TZS, vendar pa jih ne vključuje v javno-zasebno sektorsko sodelovanje.

Vlada je nato 6. aprila 1995 sprejela uredbo o ustanovitvi Centra za promocijo turizma Slovenije (CPTS) kot javnega zavoda, ki izvaja javno gospodarsko službo na področju promocije turizma in splošne informativne turistične dejavnosti z namenom pospeševanja trženja turističnih storitev in splošne gospodarske promocije Republike Slovenije. Kot ustanovitelja CPTS sta nastopila država (51 %) in GZS (49 %). Centru so bile zaupane predvsem naloge na področju pospeševanja in promocije turizma, analize trgov in informiranja. V upravni odbor zavoda sta po tri predstavnike imenovala minister, pristojen za turizem in GZS, po enega pa zaposleni in minister, pristojen za ekonomski razvoj. V okviru zavoda je bil

predviden tudi strokovni svet kot kolegijski organ za obravnavanje vprašanj ter predlaganje rešitev s področja strokovnega in programskega dela. Sestava strokovnega sveta kaže vpeljevanje medsektorskega pristopa znotraj vlade in tudi vključevanja širše skupine deležnikov. Sestavljali so ga predstavniki različnih ministrstev, pristojnih za turizem, za ekonomski razvoj, za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; nadalje predstavniki GZS, Obrtne zbornice Slovenije, TZS, Nacionalnega turističnega združenja Slovenije, Društva oblikovalcev Slovenije, predstavnikov TA in Univerze v Ljubljani.

V resoluciji predviden Zakon o pospeševanju turizma je bil v Državnem zboru sprejet 30. julija 1998 in je prinesel kar nekaj novosti na področju organiziranosti. Vodenje turistične politike je razdelil na nacionalno in lokalno raven. V nove lokalne turistične organizacije (LTO) so se pod vodstvom občine obvezno povezovale vse organizacije z registrirano dejavnostjo, povezano s turizmom, javni sektor in društvene organizacije. LTO so opredeljene kot tržno naravnane in zamišljene kot lokalne destinacijske organizacije v obliki nekakšnega javno-zasebnega partnerstva, ki so zadolžene za oblikovanje in promocijo celovite turistične ponudbe območja, informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskega centra, sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije ter spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju. Ob aktivnem povezovanju znotraj občine ali več občin v turistično območje je zakon predvidel spodbude, s čimer bi si take LTO pridobile pravico do sooblikovanja nacionalne turistične politike in promocije in tudi sofinanciranja pospeševanja turizma s sredstvi nacionalne turistične organizacije. Zakon je na nacionalni ravni predvidel ustanovitev (Slovenske) nacionalne turistične organizacije (SNTO), v katero se je leta 1999 preimenoval CPTS. SNTO je tako postala zadolžena predvsem za usklajevanje in pospeševanje lokalnih turističnih ponudb, oblikovanje in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije, komuniciranje s turističnimi trgi v tujini, vzpostavitev mreže turističnih predstavništev v tujini in delovanje informacijskega sistema za potrebe pospeševanja turizma. Ustanoviteljski status je bil priznan državi in GZS, poleg tega pa še Obrtni zbornici Slovenije, TZS, Nacionalnemu turističnemu združenju in drugim zainteresiranim organizacijam, s čimer bi se na široko odprle možnosti za medsektorsko sodelovanje. Umarjeva evalvacija prvega strateškega obdobja je stanje ocenila kot hiperinstitucionalizacijo slovenskega turizma, z mehanično in s tem neučinkovito razdelitvijo vodenja politike na nacionalno in

lokalno raven (Koprivnikar Šušteršič, 2002, str. 5). Pomanjkljivost partnerskega in podjetniškega pristopa naj bi rešila nova Strategija slovenskega turizma 2002–2006.

Strategija slovenskega turizma 2002–2006 je dobršen del svoje pozornosti namenila organiziranosti turističnega sektorja. Pretekle poteze na tem področju je ocenila kot neuspešne, slabo organiziranost in vodenje turistične politike pa kot eno od temeljnih subjektivnih omejitev za večje uspehe na področju turizma (Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2002, str. 10). V nadaljnji podrobnejši analizi avtorji strategije ugotavljajo, da je bilo z zakonom o pospeševanju turizma danega preveč poudarka javnemu sektorju, odgovornemu za vodenje in delovanje LTO. Te nove organizacije so s svojimi aktivnostmi predstavljale konkurenco zasebnemu sektorju in ga ponekod izpodrinile iz funkcije. Zato sta se v zasebnem sektorju pojavljala nezadovoljstvo in nezaupanje, ki sta vplivala na šibko delovanje LTO kot destinacijskih organizacij (ibid.).

Nadalje je analiza pokazala, da slovenski turistični sektor (javni in zasebni del) še ni bil pripravljen na implementacijo modernega javno-zasebnega partnerstva, kot ga je predlagala stroka. Konec devetdesetih let in po 45-letni socialistični praksi podjetniška, upravna in politična kulturna v Sloveniji še ni bila dovolj razvita, da bi lahko tudi v turizmu hitro uvajali in delovali po načelih moderne kapitalistične in demokratične družbe, ki so se v tem času uveljavljala v zahodni Evropi in ZDA. Avtorji strategije so ugotavljali, da so glede na načela ZPT najuspešneje delovale tiste LTO, ki so bile ustanovljene pred uveljavitvijo samega zakona. Te so vsaj delno uspele povezati ponudbo in sodelovale pri promociji destinacije, drugih funkcij destinacijskega managementa pa v večini niso uspele izvrševati. LTO, ustanovljene po ZPT, so nastale večinoma na turistično nerazvitih območjih in znotraj ene občine, kar kaže na pomanjkanje znanja, izkušenj in tudi pripravljenosti na sodelovanje na ravni občin (ibid.). LTO so bile prav tako v večini primerov ustanovljene kot javni zavodi, ki pa niso uspeli zagotoviti lastnih sredstev za delovanje, in so se zato bolj zanašale na članarino, kar je dodatno vplivalo na slabo voljo med predstavniki zasebnega sektorja. V končni fazi se tako LTO niso uspele preleviti v podjetniške marketinške institucije (ibid.). Nadaljnja slabost preteklega strateškega obdobja je bila tudi, da občine namenskih sredstev, pridobljenih s turistično takso in dajatvami od koncesije na posebne igre na srečo, niso vlagale nazaj v razvoj turizma, prav tako pa niso uspele vzpostaviti uspešnega delovanja in integriranja civilnodružbenih organizacij v turistični sistem (ibid.).

Nova strategija je zato stavila na bolj podjetniški pristop z vpeljavo novega javno-zasebnega partnerstva, ki ne bo normativno predpisano z državno shemo, ampak ga bo spodbudilo interesno povezovanje. Nova jedra turističnega razvoja se tako ne vrtijo več okrog javno organiziranih LTO, temveč okrog uveljavljenih turističnih atrakcij, ki predstavljajo novo podjetniško in trženjsko središče. Strategija tudi na novo identificira deležnike, ki jih opredeli v štiri skupine: vlada, STO, lokalna, regionalna, javna in civilnodružbena interesna združenja ter turistično gospodarstvo in njihova združenja (ibid.). Strategija je predvidevala postopno reorganizacijo turističnega sektorja z na novo definiranimi vlogami vlade, STO, občin, zasebnega sektorja in tudi turističnih društev, ki jih opredeli kot povsem enakopravne subjekte javnemu in zasebnemu turističnemu gospodarstvu. Poleg omenjenih ukrepov je strategija uvedla redno letno srečevanje predstavnikov turističnega sektorja v obliki turističnega foruma. Konec leta 2003 je bil sprejet Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki je nadomestil ZPT ter ki je načrte iz strategije prenesel v določbe zakona, določil obseg in namen turistične politike ter dejavnosti in storitve v javnem interesu. Očitna je nova opredelitev vloge STO (tabela 1).

Tabela 1: Razvoj funkcij STO

Uredba 1995 – CPTS	ZPT 1998 – SNT0	ZSRT 2003	Sklep vlade o ustanovitvi JA STO (24. 6. 2015)	ZSRT-1
pospešuje turistično dejavnost	usklajevanje in pospeševanje lokalnih turističnih ponudb	spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu	sodelovanje pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti s partnerji na ravni turističnega območja in na ravni turističnih produktov, pomembnih z nacionalnega vidika, ter z drugimi deležniki, ki delujejo na področju trženja turistične ponudbe Slovenije	spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu
			pospeševanje razvoja trajnostnega turizma in	

Uredba 1995 – CPTS	ZPT 1998 – SNT0	ZSRT 2003	Sklep vlade o ustanovitvi JA STO (24. 6. 2015)	ZSRT-1
	oblikovanje celovite turistične ponudbe Slovenije	spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika	turističnih produktov, pomembnih z nacionalnega vidika sodelovanje pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti s partnerji na ravni turističnega območja in na ravni turističnih produktov, pomembnih z nacionalnega vidika, ter z drugimi deležniki, ki delujejo na področju trženja turistične ponudbe Slovenije	spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika
načrtuje in izvaja marketinške in informacijsko-promocijske dejavnosti	promocija turistične ponudbe Slovenije	načrtovanje, priprava in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične	upravljanje trženske znamke Slovenije kot turistične destinacije	načrtovanje, priprava in izvajanje programov trženja celovite slovenske
organizira in izvaja nastope na sejmih in borzah ter drugih predstavitev turizma in z njim povezanih dejavnosti doma in v tujini	komuniciranje s turističnimi trgi v tujini	ponudbe in države kot turističnega območja	načrtovanje, priprava in izvajanje politik ter programov trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije kot turističnega območja in države Slovenije z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja	turistične ponudbe in države kot turističnega območja
oblikuje mrežo regionalnih promocijskih služb in usklajuje njihove aktivnosti				
skrbi za celotno podobo				

Uredba 1995 – CPTS	ZPT 1998 – SNT0	ZSRT 2003	Sklep vlade o ustanovitvi JA STO (24. 6. 2015)	ZSRT-1
turizma Slovenije				
organizira in izvaja stike z javnostjo				
raziskuje in analizira posamezne turistične trge	delovanje informacijskega sistema za potrebe pospeševanja turizma	zbiranje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij s področja turizma, ki predstavljajo informacijsko podporo za načrtovanje in trženje na vseh področjih in ravneh delovanja	spremljanje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij, ki pomenijo podporo za načrtovanje in trženje v turizmu	zbiranje, analiziranje in predložitev tržnih informacij s turističnega področja, ki dajejo informacijsko podporo načrtovanju in trženju na vseh področjih in ravneh delovanja
spremlja in analizira podatke o turističnem prometu				
analizira učinke promocijskih aktivnosti				
ustanavlja turistična predstavništva v tujini in usklajuje ter nadzoruje njihovo delo	vzpostavitev mreže turističnih predstavništev v tujini	vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini	vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini	vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini
sodeluje in se povezuje s sorodnimi organizacijami v svetu			sodelovanje v mednarodnih institucijah in razvojnih ter promocijskih projektih na področju turizma	
organizira in izvaja informacijsko dejavnost		vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije	vzpostavitev in upravljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije	vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turističnega informacijskega sistema Slovenije

Naslednji strateški dokument na področju turizma je bil sprejet za obdobje 2007–2011. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST) (Uran in drugi, 2006) je organiziranost slovenskega turizma in pretekle aktivnosti na tem področju ocenil kot nezadostne z vidika uspešnosti povezovanja, predvsem na lokalni ravni, ter da gre za manko regionalnega organiziranja in povezovanja. Kot

glavne razloge za neuspeh opredeli pomanjkanje interesa na strani zasebnega sektorja, različno pojmovanje destinacij, omejevanje lokalnih destinacij na ravni občin in tudi pomanjkanje ustreznih strokovnjakov, ki bi podpirali tak razvoj. Destinacije vidi kot prostor in okvir oblikovanja integralnih turističnih proizvodov na vseh ravneh, tako na nacionalni, regionalni in lokalni, s katerimi se te integrirajo v globalni prostor, kjer prihajajo do končnega uporabnika, turista. RNUST promovira reorganizacijo destinacijskega managementa na čelu s STO in nadalje na vseh ravneh destinacij v obliki javno-zasebnih partnerstev, ki delujejo predvsem kot generatorji razvoja. V novem modelu partnersko sodelovanje poteka horizontalno med ponudniki v okviru produktov in med sektorji ter vertikalno med različnimi ravnmi znotraj posameznih sektorjev. Prenovljeni STO predpiše razvojno, promocijsko in distribucijsko funkcijo, RDO in LTO pa promocijsko, distribucijsko, razvojno in operativno funkcijo. V ta namen RNUST predlaga oblikovanje smotnih zaokroženih turističnih destinacij, spodbujanje mreženja deležnikov ter razvoj in usposabljanje za destinacijski management. Model organiziranosti RNUST je ključno vplival na aktualno stanje in načela organiziranosti slovenskega turizma, kot so partnerski pristop in močno horizontalno povezovanje, hkrati pa ti še vedno niso implementirani v celoti.

V naslednjih letih je bilo tako ustanovljenih skupno 14 regijskih destinacijskih organizacij (RDO), ki so vzpostavile upravljavsko strukturo, pripravile svoje strategije razvoja, oblikovale integralne turistične proizvode ter regijske znamke in promocijska gradiva. Pomemben del teh aktivnosti je bil financiran iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj v okviru Operativnega programa krepitve razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013 oz. 2015 (RRA Mura). Novoustanovljene RDO so imele različne oblike: ponekod so funkcijo prevzele regionalne razvojne agencije, drugje so se organizirale kot javni zavodi ali javno-zasebno partnerstvo. Po zaključku financiranja operacije z evropskimi sredstvi so se nove RDO znašle v težavah zlasti tam, kjer sredstev niso v celoti zagotavljale občine same oziroma je za slednji namen zmanjkalo politične volje. Medtem ko so nekatere RDO uspešno razvijale destinacije (npr. Osrednja Slovenija), je ob izgubi sredstev ta funkcija v nekaterih drugih regijah preprosto zamrla oziroma životarila do naslednje perspektive, ki jo je prinesla Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Reorganizacija se je dogajala tudi na nacionalni ravni; s spremembami ZSRT je bila STO leta 2012 najprej ukinjena kot samostojni zavod, njene aktivnosti pa so zaradi racionalizacije vključili v agencijo SPIRIT, ki je poleg turizma pokrivala še

podjetništvo, tuje investicije in tehnološki razvoj (ZSRT-A). Čeprav bi taka skupna agencija lahko predstavljala priložnost za uspešno medsektorsko povezovanje, je bila nezaželena s strani gospodarstva in je »povzročila težave v izvajanju poslanstva STO« (Pak, 2020, str. 5). Z novo spremembo zakona marca 2015 je bila STO povrnjena samostojnost, vendar tokrat v obliki agencije (ZSRT-B).

Medtem je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, pristojno za turizem, pripravilo novo strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2014, poimenovano Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. Nove strateške usmeritve so od obstoječih organizacij zahtevale predvsem učinkovitost in realizacijo tako horizontalnega kot vertikalnega povezovanja. Strategija je sprejemala obstoječe stanje organiziranosti, za povečanje konkurenčnosti in spodbujanje nadaljnjega razvoja destinacij pa je predlagala predvsem kadrovske in finančne okrepitve STO, na ravni RDO in LTO pa krepitev povezovanja, medsektorskega sodelovanja, usposobljenost, sredstev in podjetniškega pristopa (Vlada RS, 2012).

5 Organiziranost javnega, zasebnega in civilnega sektorja v turizmu Slovenije

Analiza stanja ob pripravi strategije za naslednje razvojno obdobje je pokazala veliko razvejanost organizacij na področju turizma v javnem, zasebnem in tudi civilnem sektorju.

Resorno ministrstvo za področje turizma je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), ki deluje kot nacionalna turistična administracija (NTA). Znotraj ministrstva deluje direktorat za turizem, katerega naloga je usmerjena predvsem v oblikovanje ukrepov in zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja na državni ravni za pospešen trajnostni razvoj in promocijo turizma. Direktorat (MGRT, 2022a):

- skrbi za večanje prepoznavnosti Slovenije, pripravlja in izvaja strategijo in politiko spodbujanja razvoja turizma;
- zagotavlja sistemske pogoje za razvoj turizma prek priprave zakonodaje in drugih predpisov;
- usmerja moči v koriščenje sredstev evropskih strukturnih skladov in
- aktivno sodeluje v mednarodnih organizacijah s področja turizma.

29. aprila 2020 je bil pri ministrstvu ustanovljen Strokovni svet za turizem, katerega vloga je opredeljena kot obravnavanje pomembnih vsebinskih vprašanj s področja turizma ter dajanje predlogov, mnenj in stališč v zvezi s (MGRT, 2022b):

- strateškimi smernicami razvoja in promocije turizma;
- predlogi sprememb normativnega okvira turizma in gostinstva;
- izboljšavami ukrepov za omilitev posledic epidemije COVIDA-19 na slovenski turizem;
- predlogi zakonskih ukrepov, finančnih spodbud ter postavitvijo smernic za ponovni zagon turizma in gostinstva po epidemiji v sodelovanju z zdravstveno stroko;
- stanjem in aktivnostmi na področju turizma in gostinstva med epidemijo in po njej;
- učinkovitimi in usklajenimi pripravami pri ponovnem zagonu turizma in gostinstva po koncu epidemije ter
- urejanjem drugih pomembnih vprašanj s področja turizma.

Strokovni svet sestavljajo predstavniki MGRT, STO in nekaterih pomembnejših panožnih predstavnikov na nacionalni ravni, kar zapolnjuje manko v medsektorskemu usklajevanju. Žal v Strokovnem svetu ni predvideno sodelovanje predstavnikov drugih ministrstev, kar bi zagotovo povečalo učinkovitost pri načrtovanju turistične politike.

S strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma je bila predvidena velika okrepitev direktorata za turizem, ki naj bi postal močan razvojni oddelek in osrednja institucija moči v turizmu (MGRT, 2017). Nove naloge naj bi obsegale centralizirano načrtovanje nosilnih turističnih produktov v okviru makro destinacij, izdelavo njihovih strateških načrtov in razvoj destinacijskega modela konkurenčnosti. Okrepljen direktorat naj bi še naprej skrbel za ugodno poslovno in privlačno investicijsko okolje, medresorsko usklajevanje in vključevanje drugih vladnih teles v razvoj turizma (npr. SPIRIT). Evalvacija strateškega obdobja je pokazala, da so bili ti načrti uresničeni le delno. Direktorat se ni uspel okrepiti v močnejši razvojni oddelek, prav tako niso bili razviti t. i. master plani za opredeljene makro destinacije (MGRT, 2021). Trenutno razmerje med pristojnim ministrstvom in STO ostaja enako, nejasna pa je delitev naloge turističnega razvoja.

Funkcijo nacionalne turistične organizacije (NTO) izvaja STO, organizirana kot javna agencija za promocijo in trženje turizma. Njene naloge določa Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), sprejet februarja 2018:

- načrtovanje, priprava in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične ponudbe in države kot turističnega območja;
- vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini;
- vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turističnega informacijskega sistema Slovenije;
- spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu;
- spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika, ter
- zbiranje, analiziranje in predložitev tržnih informacij s turističnega področja, ki dajejo informacijsko podporo načrtovanju in trženju na vseh področjih in ravneh delovanja.

V svojem nadaljnjem delu se je STO izkazala za zelo uspešno pri promociji, manj pa na področju razvoja produktov in komunikaciji po vertikali navzdol z regijskimi in lokalnimi organizacijami. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma je predvidela finančno in kadrovske okrepitve STO, ki bi prevzela tudi upravljanje in koordinacijo prihodnjih makro destinacij (MGRT, 2017). Ker načrti nove reorganizacije organiziranosti slovenskega turizma in nove regionalizacije destinacij niso bili v celoti realizirani, tudi STO ni v celoti izvedla predvidenih nalog.

Na regionalni ravni je sistem destinacijskih organizacij, ki ga je predvidel RNUST, večinoma ugasnil s koncem evropskega sofinanciranja. Financiranje je s tem v največji meri odpadlo na občine, ki že financirajo lokalne organizacije in v podvajanju niso videle smisla, zlasti zaradi podvajanja funkcij (MGRT, 2017, str. 170). Pomembno vlogo v regijah, kjer je turizem opredeljen v regionalnih razvojnih programih, imajo regionalne razvojne agencije, predvsem prek vlaganja v razvojne javne turistične infrastrukture in projekte, ki presegajo ožje področje turizma, prispevajo pa pomembno h konkurenčnosti destinacije (MGRT, 2017, str. 167). Na regionalni oziroma medlokalni ravni je mogoče najti še druge formalne in neformalne povezave, ki so utemeljene predvsem na produktni ravni in so v

preteklih letih pokazale velik uspeh (npr. skupnost destinacij Julijske Alpe, kongresna urada Ljubljana in Bled, Gradovi Posavja).

Strategija trajnostnega razvoja turizma 2017–2021 je turistično regionalizacijo postavila na popolnoma novih temeljih. Slovenijo je razdelila na štiri makro regije, ki predstavljajo produktne klastre, s čimer se omogočata boljša prepoznavnost in učinkovitejše trženje na mednarodni ravni. Makro destinacije so prvotno zamišljene kot trženjski koncept, ki naj bi prerasel tudi v upravljalškega, vendar pa do tega razvojnega koraka še ni prišlo. Naslednje raven predstavljajo vodilne destinacije znotraj makro regij, ki so opredeljene kot ključni subjekt slovenskega turizma na destinacijski ravni (MGRT, 2017). Trenutno je ustanovljenih skupno 35 destinacij, ki so vodilne v svojih makro regijah glede na svoj vpliv na ustvarjanje imidža prek nosilnega produkta oziroma prepoznavnosti makro destinacije in s tem Slovenije. Opredelitev vodilnih destinacij je na medlokalni ravni zahtevala nova pogajanja o vzpostavitvi destinacijskega managementa. To novo vlogo so prevzele že obstoječe regionalne destinacijske organizacije, razvojne agencije ali vplivnejši lokalni javni zavodi. Medtem ko so nekatere vodilne destinacije uspešno prevzele novo vlogo ter to priložnost izkoristile za vzpostavitev razvoja in upravljanja destinacije, se v mnogih primerih še vedno kaže šibka operativna sposobnost in velika odvisnost od občinskih proračunov in naklonjenosti vsakokratne politike.

Čeprav je vzpostavitev sistema vodilnih destinacij prinesla odgovor na potrebo po regionalnem povezovanju lokalnih destinacij ter organizacijsko podpira in dopolnjuje produktno klustersko oblikovane makro regije, se je na medlokalni ravni oziroma med lokalno in regionalno ravno ustvarila nova zmeda glede samih vodilnih destinacij in tudi glede pristojnosti. Tako sta na primer v Novem mestu sedeža DMO dveh vodilnih destinacij, umeščenih v dve različni makroregiji, promovirata pa bolj ali manj enake/iste produkte. Vprašanje izvajanja funkcije vodilne destinacije je ponekod sprožilo tudi bitko med občinami za sedež, kar je vodilo do mnogih ločenih akcij na drugih področjih in še zmanjšalo pripravljenost na sodelovanje. Potencialna institucionaliziranost makro regij bi vpeljala novo, dodatno raven organiziranosti in še povečala kompleksnost organiziranosti.

Oblikovanje novih vodilnih destinacij in njihove pristojnosti je nadalje odprlo nekatere dileme lokalnih turističnih organizacij, ki so v večini zaprte v meje posameznih občin. Njihove glavne skrbi so oblikovanje celovite turistične ponudbe občine, informiranje, promocija turistične ponudbe in pospeševanje turistične dejavnosti, organiziranje kulturnih in drugih prireditev, izvajanje informacijske funkcije, spremljanje podatkov o razvoju turizma in druge naloge, povezane s turizmom. Občine izbirajo med različnimi oblikami organizacij, najpogosteje pa je LTO organizirana v okviru javnega zavoda, ki pokriva več področij (npr. ZPTM Brežice). Turizem se največkrat znajde v družbi kulture, športa, mladine in podjetništva, v nekaterih občinah – ne le mestnih – pa deluje tudi kot samostojna enota (npr. Zavod za turizem Grosuplje). V nekaterih primerih vlogo LTO opravljajo gospodarska interesna združenja, v katerih poleg občin sodelujejo tudi zasebni ponudniki (npr. Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje), kar prispeva k medsektorskemu in tudi medobčinskemu povezovanju. V mnogih, predvsem manjših občinah, se LTO spopadajo s pomanjkanjem kadra, znanja, veščin in financ, nezainteresiranostjo zasebnih deležnikov za sodelovanje in odvisnostjo od vsakokratne politike, ki je razvidna iz velike vloge županov, ki jo imajo v razvoju turizma na lokalni ravni. V času pandemije COVIDA-19 se je turistična dejavnost močno skrčila, v obdobjih odprtja pa je bila močno odvisna od domačega povpraševanja. Med drugimi so ravno ukrepi za spodbujanje domačih potovanj v okviru akcije »Zdaj je čas. Moja Slovenija« prispevali k povezovanju ponudnikov na lokalni ravni in intenzivnejši komunikaciji LTO s STO.

Vzporeden proces širitve Zelene sheme slovenskega turizma je v občinah prepoznal temeljno enoto sheme. Načelo vpeljevanja certifikacijske sheme se kaže kot smiselno in učinkovito uvajati na ravni občin, saj najlažje omogočajo potrebno zbiranje podatkov. Hkrati pa visoke in vsebinsko zelo specifične strokovne zahteve sheme predstavljajo veliko izzivov lokalnim skupnostim, ki so v več primerih prepuščene same sebi, predvsem pri izbiri ustreznih metodologij za pridobivanje izračunov in ocen kategorij, ki jih certifikacijska shema zahteva. Pozitivno stran uveljavljanja na ravni občin je mogoče oceniti tudi z vidika vzpostavljanja sistema od spodaj navzgor oziroma urejanja stanja v okviru najmanjših organizacijskih enot, ki počasi izpopolnjujejo celotno sliko. Po drugi strani smo priča očitnemu pomanjkanju regionalnega povezovanja oziroma sodelovanja v okviru vodilnih destinacij, kar bi lahko prispevalo k zmanjševanju razlik med posameznimi občinami, gradnji znanja in bogatejši integralni ponudbi, večji zmožnosti nastopanja na zahtevnejših trgih in

tudi k znižanju stroškov. Naslednji izziv, ki hkrati močno prispeva k prvotno omenjenim težavam, je oblikovanje zelene ekipe za potrebe zelene sheme znotraj destinacij. Čeprav je tak pristop z vidika participativnega upravljanja destinacije kakovosten in pomembno prispeva k trajnostnemu razvoju turizma, pa uvaja novo strukturo in obveznosti za sodelujoče na ravni, ki je povezana, a hkrati ločena od obstoječih organizacijskih oblik na področju turizma. Množica različnih teles na lokalni ravni povzroča podvajanje nekaterih procesov in predvsem zasičenost s funkcijami, ki se kaže v vse večji nezainteresiranosti deležnikov za sodelovanje in celo zavračanju.

Na nacionalni ravni se je znotraj zasebnega sektorja oblikovalo množstvo panožnih, produktnih in gospodarskih interesnih združenj, ki se vključujejo v strukturo deležnikov:

- Znotraj sistema GZS delujeta samostojna panožna Turistično-gostinska zbornica s šestimi strokovnimi druženji (Združenje hotelirjev Slovenije, Združenje igralništva Slovenije, Združenje kampov, Združenje hotelskih gospodinj, združenje gostinstva, Združenje rent a car) in Zbornica gorskih centrov.
- Ločena Sekcija za gostinstvo in turizem deluje pri Obrtno-podjetniški zbornici.

Obe krovni predstavništvi delujeta po načelu prostovoljnega članstva, njuno poslanstvo pa je v zastopanju interesov gospodarstva oziroma malega gospodarstva prek sodelovanja v procesih oblikovanja zakonodaje, programskih in strateških dokumentov, standardov, klasifikacij in drugih ukrepov, s katerimi država ureja področje turizma. Poleg tega obe zbornici skrbita za komunikacijo med političnim telesom in gospodarstvom, sodelujeta z drugimi pomembnimi deležniki za razvoj gospodarstva (npr. izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami) ter zagotavljata strokovno pomoč članom.

Poleg obeh zbornic na nacionalni ravni delujejo še druga združenja, kot so:

- Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč;
- gospodarska interesna združenja Združenje turističnih agencij Slovenije, Pohodništvo & kolesarstvo ter Združenje slovenskih žičničarjev;

- Društvo kuharjev in slaščičarjev Slovenije, Društvo vinskih svetovalcev sommelierjev Slovenije in Društvo barmanov;
- Zavod-Kongresnoturistični urad Slovenije;
- Združenje turističnih kmetij Slovenije;
- Skupnost slovenskih občin, Združenje občin Slovenije in Združenje mestnih občin Slovenije;
- Združenje zgodovinskih mest Slovenije;
- Združenje turističnih vodnikov Slovenije ter
- Skupnost naravnih parkov Slovenije.

Izven nacionalnih panožnih in strokovnih združenj delujejo številni ponudniki na lokalni in regionalni ravni, ki se vključujejo v sistem tudi na nacionalni ravni.

Posebno vlogo v turističnem sistemu ima Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace, ki je združenje s poslanstvom pospeševanja trajnostnega razvoja turizma in trajnostnih turističnih produktov. Zavod je akreditirani partner STO pri Zeleni shemi slovenskega turizma (ZSST) z licenco za ocenjevanje po globalnem orodju Green Destinations Standard. V okviru zavoda deluje Konzorcij Slovenia Green, ki združuje destinacije in ponudnike, certificirane v ZSST, ter predstavlja novo platformo za razvoj trajnostnih turističnih destinacij in ponudbe (GoodPlace, 2022).

V sektorju civilne družbe zagotovo najpomembnejšo vlogo igra Turistična zveza Slovenije, ki že več kot 100 let združuje turistična društva po vsej Sloveniji ter prostovoljsko deluje za skupno dobro, večjo blaginjo slovenske družbe, razvoj turizma z vzgojo in izobraževanjem ljudi in prispevkom h kakovosti, pestrosti in raznolikosti turistične ponudbe, varovanju okolja in dediščine ter kakovosti življenja prebivalstva (TZS, 2022). S številnimi pomembnimi projekti, kot so Moja dežela – lepa in gostoljubna, Turistični vodnik, Turizmu pomaga lastna glava, Zlata kuhalnica in drugi, prispeva k popularizaciji, promociji in kakovosti turističnih poklicev in turistične ponudbe. Sestavni del tega gibanja so tudi mnoga društva, ki niso vključena v TZS, kljub temu pa dejavno oblikujejo dogajanje in ponudbo na lokalni ravni. Njihova temeljna usmeritev je po navadi osredinjena na kakovost življenja v lokalni skupnosti prek prireditev, delovnih in čistilnih akcij ter na ohranjanje naravne in kulturne dediščine, kar prispeva k privlačnosti samih destinacij. Turistična društva so nepogrešljiv del predvsem lokalne turistične organizacijske strukture in pogosto

tudi glavni organizatorji oziroma soorganizatorji dogodkov. V ta steber moramo zagotovo šteti še druge društvene organizacije, ki so izjemno pomembne za razvoj turizma ne le na lokalni, pač pa tudi državni ravni.

Tu je treba izpostaviti Planinsko zvezo Slovenijo z množico društev na lokalni ravni, prav tako pa tudi številna kulturna društva in organizacije. Obe skupini društev, skupaj z nacionalnimi krovnimi zvezami, predstavljata pomembnega soustvarjalca integralnih, tudi nosilnih makrodestinacijskih produktov, vendar sta pogosto spregledani in nepovabljeni za strateško mizo. Številna druga društva, kot so umetniška društva, zveze/društva kmečkih žena, čebelarska, lovska in ribiška društva in druga, vključno s krovnimi nacionalnimi zvezami, dopolnjujejo kompleksen sistem deležniške strukture na lokalni ravni. Navsezadnje je treba v širšem krogu upoštevati tudi različna športna društva in prostovoljna gasilska društva, ki so pomembna z vidika organizacije dogodkov in tudi zagotavljanja podpore (priprava prostora in zagotavljanje reda in varnosti ob dogodkih).

6 Zaključek

Od sprejetja prvega strateškega dokumenta do leta 2022, ko pričakujemo sprejetje strategije za naslednje programsko obdobje, je bil slovenski turistični sistem deležen temeljite pozornosti načrtovalcev turistične politike tudi z vidika organiziranosti. V želji najti optimalno obliko organiziranosti sta se izmenično vpeljevala dva pristopa: organiziranost na produktni ravni, ki je izhajala iz prvotne strategije in h kateri se je sistem vrnil predvsem z zadnjim strateškim dokumentom, ter sistemska organiziranost na upravnih ravneh, ki je poskušala zapolniti vrzel neobstoječih avtonomnih razvojnih regij. Kompleksnost in dinamičnost turističnega sistema zahtevata nenehno prilagajanje razmeram in ocenjujemo lahko, da so bili ključni koraki storjeni. Poleg stabilizacije STO se je vpeljalo načelo organizacij destinacij na lokalni in mezo ravni v obliki vodilnih destinacij, ki po eni strani prinašajo odgovor na potrebo po medobčinskem povezovanju, po drugi strani pa razrešujejo slovenski regionalni kompleks. Opredelitev makro destinacij je začrtala jasne produktne klastre, ki so jih prepoznali in osvojili tako deležniki oblikovanja turistične ponudbe kot gosti na drugi strani.

Oba pristopa sta kot temeljno načelo organiziranosti in odločanja promovirala deležniško načelo predvsem treh ključnih sektorjev (javnega, zasebnega in civilnega), ki do danes ostaja nepopolno vpeljan. Kljub uspešnemu delovanju posameznih (vodilnih) destinacij, slovenskemu turističnemu preboju, številnim nagradam in cenjenim omembam se ob evalvaciji strateških obdobji bolj ali manj ponavlja ocena o neučinkovitosti sistema organiziranosti slovenskega turizma, ki ga po eni strani zaznamujeta hiperorganiziranost in po drugi nezainteresiranost deležnikov za sodelovanje. V javnem in zasebnem sektorju pogosto zasledimo nejasno razmejitev funkcij, podvajanje in prekrivanje funkcij in organizacij, po drugi strani pa kronično ne vključevanje oziroma pozabljanje na pomembne deležnike (npr. muzeji in druge kulturne ustanove). Razvojni destinacijski modeli in vpeljava ZSST od LTO in RDO zahtevajo več birokratskega dela ter številna nova znanja in veščine, čas in finančna sredstva, ki do danes niso zagotovljeni. Strategije opažajo stalni primanjkljaj znanj in strokovne usposobljenosti za kakovostno delo v turizmu, hkrati pa izpostavljajo predvsem potrebo po prenovi poklicnega izobraževanja, manj pa visokošolske izobrazbe in raziskovanja, potrebnega za preboj. Smiselno bi bilo razmisliti o organiziranosti turističnega sistema: jasno razmejiti naloge in pristojnosti posameznih struktur, odpraviti podvajanje in združevanje nalog (predvsem na ravni vodilnih destinacij) ter s tem poenostaviti sistem. Prav tako je treba razmisliti o nadaljnji standardizaciji destinacijskega modela, ki bi prispeval k preglednosti deležnikov ter poskrbel za celostno zastopanost deležnikov in celovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa. Slednje zahteva tudi jasno opredelitev nalog in kompetenc upravljavcev za spopadanje z izzivi destinacijskega managementa.

Strateška odločitev za trajnostni turizem je poleg konkurenčne prednosti in okoljske odgovornosti destinacijam prinesla tudi potrebo po uveljavitvi znanj in vrednot za trajnostni turizem. Želen model vključevanja deležnikov in uspešnih javno-zasebnih partnerstev od vseh sodelujočih zahteva razvito poslovno, upravno in politično kulturo. Ključni izziv za prihodnost organiziranosti slovenskega turističnega sistema tako ostaja tam, kjer se turizem začne – pri ljudeh.

Literatura in viri

- Goeldner, C. R. in Brent Ritchie, J. R. (2012). *Tourism. Principles, Practices and Philosophies*. 12. izd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- GoodPlace (2022). *Konzorcij Slovenija Green*. Pridobljeno iz <https://www.goodplace.si/portfolio/konzorcij-slovenija-green/>, 1. 2. 2022.

- Hall, M. C. (2008). *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationships*. 2. izd. Edinburgh Gate et al: Pearson Education Ltd.
- Jamal, T. in Getz, D. (1995). A Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annales of Tourism Research*, 22(1), 186–204.
- Jamal, T. in Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainability Tourism*, 17(2), 169–189.
- Jere Jakulin, T. (2017). System Approach to Tourism: A methodology for Defining Complex Tourism System. *Organizacija*, 50(3), 208–215.
- Koprivnikar Šušteršič, M. (2002). *Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995–2001*. Delovni zvezki Urada za makroekonomске analize in razvoj RS, XI (1).
- Leiper, N. (2000). An Emerging Discipline. *Annales of Tourism Research*, 29(39), 805–809.
- MGRТ (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- MGRТ (2021). *Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovnne-strani/vodilne-destinacije>, 15. 1. 2022.
- MGRТ (2022a). *Direktorat za turizem*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/drzavni-organi/ministrstva/ministrstvo-za-gospodarski-razvoj-in-tehnologijo/o-ministrstvu/direktorat-za-turizem/>, 1. 2. 2022.
- MGRТ (2022b). *Strokovni svet za turizem*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/zbirke/delovna-telesa/strokovni-svet-za-turizem/>, 1. 2. 2022.
- Ministrstvo za gospodarstvo RS (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*.
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/6b47b985-en.
- Pak, M. (2020). 25 let Slovenske turistične organizacije. *Turizem*, 127/2020, 3–5.
- Repe, B. (1996). Turizma ne bi mogli zaustaviti, četudi bi ga prepovedali z zakonom. V F. Rozman in Ž. Lazarevič (ur.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, 157–164. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Repe, B. (2018). Z dosedanjim razvojem turizma v Sloveniji ne moremo biti zadovoljni": vpliv turistične zakonodaje, predpisov in drugih besedil na razvoj slovenskega turizma v sodobni zgodovini. *Retrospektive: znanstvena revija za zgodovino in sorodna področja*, 1(1), 57–95.
- Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje, Uradni list RS, št. 7/95 in 2/04 – ZSRT.
- Sautter, E. T. in Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders. A Tourism Planning Model. *Annales of Tourism Research*, 26(2), 312–326.
- Sezgin, E. in Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. V M. Kasimoglu (ur.), *Visions for Global Tourism Industry*. IntechOpen. DOI: 10.5772/37283.
- Sutheeshna, B. S. (2008). Tourism as Discipline and Industry. V B. S. Steeshna, S. Mishra in B. Bhusan Parida (ur.), *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*. India: Sage Publication India Pvt Ltd. DOI: 10.4135/9788132100058.
- TZS (2020). *Osebná izkaznica Turistične zveze Slovenije*. Pridobljeno iz <https://turisticna-zveza.si/osebna-izkaznica>, 1. 2. 2022.
- UNWTO (2010). *International Recommendation for Tourism Statistics. Studies and Methods*. Series M No 83/Rev.1. New York: UNWTO.
- Uran, M., Ovsenik, R., Ovsenik, M., Jerman, J., Radić, D., Tkalčič, M. in Batagelj Z. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST)*. Portorož: UP Turistica. Pridobljeno iz <https://oplotnica.si/wp-content/uploads/2015/12/TURIZEM-2007-2011.pdf>, 1. 2. 2022.
- Uredba o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda 'Center za promocijo turizma Slovenije' – Slovenia Tourism promotion Center, Uradni list RS, št. 21/1995.
- Vlada RS (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Ljubljana: Vlada RS.
- WTTC (2015). *Governing National Tourism Policy*. Pridobljeno iz

<https://wtcc.org/Research/Insights-Publications>, 1. 2. 2022.

Zakon o pospeševanju turizma, Uradni list RS, št. 57/1998.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma ZSRT, Uradni list RS, št. 02/2004.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Uradni list RS, št. 13/18.

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-A), Uradni list RS, št. 57/2012.

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-B), Uradni list RS, št. 17/2015.



2. sklop

**DIGITALIZACIJA
V TURIZMU:
UPRAVLJANJE IN
TRŽENJE
DESTINACIJ**





AKTUALNI TRENDI V DIGITALIZACIJI: IZZIVI IN PRILOŽNOSTI ZA DESTINACIJSKI MARKETING

MAJA TURNŠEK, TJAŠA ALEGRO

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
maja.turnsek@um.si, tjasa.alegro1@um.si

Sinopsis Destinacijski marketing je v zadnjih dveh desetletjih doživel pravo preobrazbo zaradi razvoja interneta in sodobne IKT tehnologije. To je označeno z globalno koncentracijo moči digitalnih platform in spremembami, ki sledijo družbeno-ekonomskim krizam v zadnjih dveh desetletjih. Osrednji del komuniciranja turističnih destinacij oziroma DMO-jev danes poteka prek uradnih spletnih strani in družbenih omrežij, kot so YouTube, Facebook, Instagram in v zadnjih letih Tik Tok. Prav tako je s pojavom pandemije COVIDA-19 veliko DMO-jev razširilo svojo promocijo tudi z virtualnimi vsebinami, in sicer s 360-stopinjski posnetki destinacij, znamenitosti, muzejev, z VR ogledi, s pomočjo VR očal in z AR mobilnimi aplikacijami. V marketinških kampanjah so v tem času nagovarjali goste, naj spoznajo lastno državo oziroma da so varna destinacija, in jih vabili k obisku. Uporaba novih tehnologij, ki se uporabljajo tudi v promocijske namene, je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti destinacij na trgu. Digitalizacija je prinesla številne nove priložnosti, poleg tega pa tudi izzive pri vključevanju novih tehnologij v promocijo destinacij.

Ključne besede:

destinacijski marketing, digitalizacija, VR, platformna ekonomija, turistična destinacija

CURRENT TRENDS IN DIGITALISATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR DESTINATION MARKETING

MAJA TURNŠEK, TJAŠA ALEGRO

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
maja.turnsek@um.si, tjasa.alegro1@um.si

Abstract Destination marketing has undergone a real transformation in the last two decades due to the development of the internet and modern ICT technology. The development of digitalisation processes in the past two decades has gone hand in hand with global market concentration and has seen disruptive changes primarily after the main socio-economic crises of the past two decades. An important part of the communication of tourist destinations or DMOs now takes place through official websites and social networks such as YouTube, Facebook, Instagram and in recent years, Tik Tok. Also, with the advent of the COVID-19 pandemic, many DMOs have expanded their promotion with virtual content, including 360-degree shots of destinations, landmarks, museums, VR tours with VR glasses and AR mobile apps. During marketing campaigns, DMOs urged guests to get to know their own country or that they are a safe destination and invited them to visit. The use of new technologies, which are also used for promotional purposes, is crucial for maintaining the competitiveness of destinations in the market. Digitisation, however, has brought not only many new opportunities but also important challenges in integrating new technologies into destination promotion.

Keywords:

destination
marketing,
digitalisation,
VR,
platform economy,
tourist destination

1 Uvod

Za promocijo turističnih destinacij oziroma destinacijski marketing skrbijo destinacijske management organizacije (v nadaljevanju: DMO), ki skrbijo tudi za povezovanje deležnikov na destinaciji in oblikujejo strategije razvoja. Za privabljanje turistov na destinacijo uporabljajo različne strategije in kanale komuniciranja, skozi katere nagovarjajo ljudi, da jih obiščejo. S pojavom in razvojem tehnologije so digitalni kanali komuniciranja, še zlasti družbena omrežja, postali izredno pomemben kanal, saj omogočajo DMO-jem, da dosežejo velik del ljudi na globalni ravni z zelo malo denarnega vložka. Z razmahom v zadnjih letih so digitalni mediji postali čedalje bolj raziskani tudi v turističnih študijah.

Sotiriadis (2021) s pregledom objavljenih raziskav na področju turističnega destinacijskega marketinga izpostavlja, da lahko zasledimo naslednja področja: (a) marketinško planiranje, ki obravnava problematiko marketinških okoljskih raziskav, informacijskih sistemov in destinacijskih marketinških sistemov; (b) oblikovanje marketinških strategij s poudarkom na raziskovanju segmentacije trga, oblikovanju podobe destinacij in znamčenja destinacij; (c) izvedba strategij in marketinških načrtov, ki raziskujejo uporabo različnih komunikacijskih orodij, marketinški miks, digitalni marketing in znotraj tega še marketing prek družbenih omrežij; (č) evalvacija in monitoring destinacijskega marketinga, ki se osredotoča na povratne informacije strank, benchmarking in merjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Hkrati Sotiriadis (2021) navaja še raziskave področij, povezanih s turističnim destinacijskim marketingom; (d) vedenje potrošnikov oziroma turistov, (e) organizacijska struktura DMO-jev ter (f) različni pristopi in strategije sodelovanja deležnikov. Področja raziskovanja kažejo na razvoj oziroma spremembo poslovnega okolja in trga v turizmu ter na splošno v turistični industriji. Seveda je k temu močno pripomogel tudi razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so klasični marketing potisnile v preobrazbo, v digitalni marketing, ki za DMO pomeni priložnost in tudi izziv.

Digitalizacijo na tem mestu razumemo kot kompleksen preplet socio-ekonomskih procesov, ki jih poganja tehnološki digitalni razvoj, hkrati pa je nikakor ne smemo razumeti kot zgolj tehnološki fenomen. Kot je izpostavil že Williams (1974/2005), je tehnologija rezultat namernega procesa, saj je razvita z določenimi cilji in zamišljenimi bodočimi praksami. Te prakse so navadno počasna nadgradnja praks

oziroma trendov pred njimi, le redko pa gre za popolnoma nove spremembe. Na tem mestu o trendih v digitalizaciji primarno pišemo skozi prizmo poslovnih modelov, namesto da bi se na primer osredinili na digitalizacijo kot vprašanje tehnološkega napredka. Z usmerjanjem pozornosti na poslovne modele, ki stojijo za tehnologijo, želimo posebej izpostaviti vlogo tehnoloških podjetij kot družbenih akterjev v razvoju digitalizacije, s tem pa tudi njihovo vlogo pri usmerjanju digitalizacije oziroma njenem oblikovanju.

Turistična industrija je v razmeroma kratki zgodovini digitalizacije večkrat pokazala, da je po navadi med prvimi industrijami, ki jih zadenejo spremembe kompleksnih trendov digitalizacije. To je najprej veljalo za turistično promocijo in distribucijo, kjer je digitalizacija, še pred rojstvom interneta, imela pomembno vlogo v razvoju rezervacijskih sistemov. Na primer, že leta 1960 je družba American Airlines v sodelovanju z IBM ustanovila še danes znameniti sistem Sabre.

Ob vzponu interneta smo najprej govorili o trendu porasta spletnih turističnih agencij (angl. online travel agencies). Njihov vzpon je zdaj star že več kot dve desetletji: tako Booking.com kot Expedia sta bila ustanovljena leta 1996 (slednja kot del Microsofta). V tem obdobju je bil raziskovalni interes turističnih študij primarno osredotočen na delovanje spletnih turističnih agencij, na spremembe v nakupnem vedenju turistov in posledice obojega za tradicionalne turistične agencije.

Po letu 2000 se je iskalo nove poslovne modele, ki bi ponovno oživel digitalno ekonomijo t. i. pok dot.com investicijskega balona (angl. dot.com bubble burst) leta 2001. Takrat smo bili priča veliki spremembi digitalizacije, široko opisani s terminom splet 2.0 (angl. Web 2.0). Čeprav je internet že prej omogočal možnost objave osebnih spletnih strani in deljenje slik ali videoposnetkov, splet 2.0 označuje usmeritev k poslovnim modelom, ki so uporabnikom omogočali poenostavljeno uporabo tehnologije, brez potrebnega predhodnega znanja o na primer kodiranju ali razumevanju delovanja interneta (Hilbrich, 2007). To je bilo obdobje porasta družbenih omrežij: Facebook je bil na primer ustanovljen leta 2004 in YouTube leta 2005.

Razvoj spleta 2.0 je primarno slonel na iskanju ekonomsko vzdržnih poslovnih modelov, kjer je zmagal oglaševalski model, v katerem je osrednji prihodkovni kanal oglaševanje, uporabniki pa tako brezplačno dostopajo do vsebin. Pomembne spremembe je prineslo plačilo oglasa za uporabniški klik in ne plačilo za ogled (več o tem spodaj). Hkrati je splet 2.0 prinesel še eno pomembno spremembo, ključno za turistično promocijo. Večja preprostost objavljanja vsebin in večja pripravljenost uporabnikov za tovrstno delo sta pripomogli k razvoju poslovnih modelov, ki slonijo na brezplačnem delu uporabnikov: na vsakodnevnikih ocenah ponudb, tj. gostov v turizmu. TripAdvisor, ustanovljen leta 2000, je bil originalno zamišljen kot specializirani brskalnik za turistične ponudbe, šele s poznejšim razvojem je postal osrednji primer vključevanja ocen gostov v promocijo in pozneje tudi v distribucijo turistične ponudbe, pri čemer uporabniki opravljajo delo nadzornikov kakovosti.

Po naslednji gospodarski krizi, tokrat leta 2008, smo bili priča novemu zagonu iskanja uspešnih poslovnih modelov. Rodil se je trend delitvene ekonomije, ki ga je pozneje zamenjal termin platformna ekonomija: Airbnb je bil ustanovljen leta 2008, Uber pa leta 2009. Turnšek in Ladkin (2017) pišeta o treh osrednjih procesih, ki so omogočali vzpon platformne ekonomije in s tem podjetij, kot sta Airbnb in Uber: (a) vzpon brezplačnega ali minimalno plačanega spletnega dela in povezane redefinicije dela, (b) ocene in komentarji uporabnikov kot osrednji elementi nadzora nad kakovostjo ponujenih storitev, (c) vzpon družbenih medijev in njihovo prepletanje z vsakdanjim življenjem ter brisanje meja med delom in prostim časom ter javnim in zasebnim. Kot poudarjata Turnšek in Ladkin (2017), vse tri procese večinoma spodbuja digitalna tehnologija in so pomemben del novih digitalnih poslovnih modelov, vendar pa nikakor niso povzročeni z razvojem tehnologije, temveč s poslovnimi interesi, ki usmerjajo tovrstni razvoj.

Nadaljnji osrednji trend v razvoju digitalizacije je bilo čedalje večje povezovanje interneta z avtomatizacijo, tako imenovani razvoj spleta 4.0. Po eni strani je ta prinesel pomembne spremembe v avtomatizaciji poslovanja turističnih ponudnikov, na primer s pametnimi sobami in vse večjo avtomatizacijo delovnih procesov, kjer kot najočitnejši izstopajo avtomatizacija recepcij in vse močnejši trendi samopostrežbe na vseh ravneh turističnega poslovanja. Hkrati procesi avtomatizacije čedalje bolj segajo v polje usmerjanja destinacijskega managementa, ki lovi aktualne trende usmerjanja politik na podlagi merljivih kazalnikov. Od na primer avtomatiziranega merjenja števila obiskovalcev do avtomatiziranega ocenjevanja

ogljčnega odtisa prevoza destinacijski marketing poskuša najti načine za čim bolj preprosto in aktualno spremljanje kazalnikov, kot je na primer ETIS (angl. European Tourism Indicator System), na katerem sloni Zelena shema slovenskega turizma.

VR tehnologija je v zadnjih nekaj letih postala trend in priljubljena tema, ko govorimo o informacijski tehnologiji. Wohlgenannt, Simons in Stieglitz (2020) pravijo, da je VR postala znana širši množici, ko je Steven Spielberg posnel film po romanu Ready Player One avtorja Ernesta Clina. Tudi s pojavom cenovno dostopnejšega VR seta očal, prvotno namenjenega predvsem igranju video igrice in zabavni industriji, VR doživlja pravi razvoj. VR pa se čedalje bolj uporablja tudi na drugih področjih, med njimi tudi v turizmu – večinoma za marketinške potrebe destinacij in njenih deležnikov ter za dodatno ponudbo doživetij na destinacijah. V času pandemije, ko so bila potovanja onemogočena oziroma omejena, so številni turistični akterji še nadgradili digitalno vsebino, tudi s ponudbo VR ogledov.

Zadnja kriza, ki je pospešila spremembe v procesih digitalizacije, pa je pandemija COVIDA-19, ki pomeni (a) spremembe v iskanju alternativ fizičnim potovanjem, kar pospešuje razvoj virtualne resničnosti in virtualnih doživetij, ter (b) še hitrejši razvoj avtomatizacije v turizmu, tako iz varnostnih razlogov, da se zmanjšujejo kontakti med gosti in osebjem, kot iz razlogov nadomeščanja delovne sile in s tem zmanjševanja stroškov.

V nadaljevanju se podrobneje ukvarjamo s tremi medsebojno povezanimi trendi v digitalizaciji in njihovim pomenom za destinacijski marketing: vzpon družbenih omrežij, globalna koncentracija moči digitalnih gigantov in čedalje intenzivnejši razvoj virtualne resničnosti in virtualnih doživetij. Hkrati analiziramo nekatere primere dobrih praks uporabe digitalne tehnologije, s katerimi so DMO-ji po svetu odgovarjali na to krizo. Krizi zaradi pandemije COVIDA-19 se ob pisanju tega poglavja pridružuje še ukrajinsko-ruska kriza, ki v dnevih pisanja traja dober teden in katere posledice so v tem trenutku stvar špekulacij in predvsem strahu. Na koncu poglavja se dotaknemo tudi prvih odgovorov digitalnih turističnih akterjev na to krizo ter spregovorimo o čedalje večjem prepoznavanju povezanosti globalnih digitalnih gigantov z njihovo družbeno odgovornostjo in z njihovo geopolitično umeščenostjo v zahodni svet.

2 Vzpon družbenih omrežij

V zadnjih dvajsetih letih je razvoj tehnologije močno vplival na izvajanje dejavnosti destinacijskih management organizacij. Na delovanje DMO-jev sta vplivala pojav interneta in razvoj pametnih telefonov oziroma tehnološka mobilnost. Priča smo bili novim, netradicionalnim oblikam turističnih rezervacij in oblikam potovanja (Li, Robinson in Oriade 2017). Tehnologija je med najvidnejšimi izzivi za destinacije v naslednjih letih, saj morajo DMO-ji nenehno prilagajati marketinške strategije in taktike glede na hiter razvoj komunikacijskih in informacijskih tehnologij, da lahko sledijo preferencam potrošnikov (von Bergner in Lohmann, 2014). Danes je med najpomembnejšimi kanali marketinških sporočil digitalni marketing, klasični marketing pa je po mnenju Yu in drugih (2020) spodrinen. V preteklosti je bilo močno razširjeno video oglaševanje na tradicionalni televiziji, v zadnjih desetih letih pa ob tradicionalnih uradnih spletnih straneh primarno vlogo privzema tudi oglaševanje skozi različna družbena omrežja (Dominique-Ferreira, Rodrigues in Braga, 2021). Uradne spletne strani destinacij, ki jih navadno upravlja DMO, so prepoznane kot digitalni kanal, ki zagotavlja verodostojne informacije za turiste (Li in drugi, 2017). Vendar pa danes turisti raje pridobivajo informacije o različnih turističnih ponudbah prek družbenih omrežij (Narangajavana in drugi, 2017). Vloge družbenih omrežij v turistični industriji ne moremo ignorirati, saj gre za izredno razširjen in priljubljen kanal komuniciranja. Ghorbanzadeh in drugi (2022) v svoji študiji poudarjajo vpliv kakovosti turističnih informacijskih vsebin, ki jih podjetje ponuja na družbenih omrežjih pri spodbujanju prepoznavnosti blagovne znamke destinacije in oblikovanju njene podobe. Rezultati kažejo, da je kakovost turističnih informacij, predstavljenih na družbenih omrežjih destinacije, pozitivno povezana z ozaveščanjem o blagovni znamki destinacije in njeni podobi. Med DMO-ji je močno razširjena uporaba kanalov Instagram in Facebook, prav tako uporaba platforme YouTube, ki velja za drugi najpogosteje uporabljen brskalnik.

DMO-ji prepoznava predvsem Facebook kot platformo, na kateri lahko najlažje komunicirajo emocionalno vrednost blagovne znamke destinacije in dosežejo visoko stopnjo angažiranosti uporabnikov (Lalicic in drugi, 2020). Vendar pa Facebook po priljubljenosti trenutno prehiteva platforma Instagram, ki postaja izredno priljubljena predvsem med mlajšimi uporabniki, obe pa vse bolj prehiteva trenutno aktualna platforma TikTok.

DMO-ji so, podobno kot uporabniki, platformo Instagram začeli uporabljati za deljenje fotografij in videov destinacije za namene njene promocije (Barbe, Neuburger in Pennington-Gray, 2020). Instagram velja za eno najbolj priljubljenih marketinških platform (Del Rowe, 2018). DMO-ji s pridom izkoriščajo tudi doseg in vpliv določenih vplivnežev na Instagramu, ki jih povabijo k sodelovanju pri promociji destinacije. Na primer leta 2021 je italijanski spletni vplivnež na Instagram profilu objavil fotografijo z Bleda, ki jo je delila tudi ameriška igralka Jennifer Garner in tako poskrbela za promocijo destinacije Bled med vsemi svojimi sledilci, ki jih ima več kot 10 milijonov (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Tudi YouTube čedalje bolj privzema osrednjo vlogo kot marketinški kanal komuniciranja. DMO-ji YouTube kanal uporabljajo zgolj v promocijske namene in predstavljajo različne dele destinacije, kulturne ali naravne znamenitosti, tradicionalno gastronomijo, nastanitve ali turistične aktivnosti. Za YouTube Reino in Hay (2011) pravita, da je kot oči in ušesa uporabnika oziroma gosta ter ima možnost prikazati razliko med uradnimi podobami in neuradnimi, saj uradni DMO kanali tekmujejo za pozornost gledalcev z nešteti videoposnetki, objavljenimi s strani uporabnikov, ki nalagajo video vsebine o destinaciji, nastanitvi ali turistični atrakciji. Vsebina, generirana s strani uporabnika oziroma gosta, lahko pozitivno ali negativno vpliva na podobo destinacije ali turističnega deležnika, bodisi naložena na YouTube kanal ali na Instagram, kjer je na objavi označena lokacija ali dodan ključnik, s katerim lahko destinacijo oziroma ponudnika najdemo.

Produkcija video oglaševanja se povečuje, zato sta kreativnost in kredibilnost teh promocijskih videoposnetkov pomembna elementa v komunikaciji. Namen obiska destinacije je velikokrat odvisen od kakovosti informacij, ki jih turisti dobijo na primer v promocijskem videu (Dominique-Ferreira in drugi, 2021). Pri tem je največji izziv iskanje ravnotežja med žanrskimi zahtevami promocijske vsebine in originalnostjo promocije. Alegro in Turnšek (2021) ugotavlja, da tudi v primerih najboljših YouTube videoposnetkov, namenjenih za destinacijski management, le redko govorimo o zelo kreativnih pristopih, saj gre večinoma za zelo podobne posnetke in poudarjene vrednosti.

Osrednji izziv turistične promocije v prihodnosti je vprašanje algoritemskega upravljanja sodobnih medijev, kar je povezano predvsem z osrednjimi spremembami v oglaševalskih procesih. Pred slabim desetletjem smo ob vzponu družbenih omrežij v namen turistične promocije govorili predvsem o spremembah, vezanih na prehod oglaševanja s tradicionalnih oblik, na primer prek televizijskih kanalov, na digitalne oblike. V Turnšek in drugi (2013) opozarjamo na posledice za destinacijski marketing, ki so jih prinesle paradigmatške spremembe digitalnega oglaševanja s plačilom za klik v nasprotju s poslovnimi modeli plačila za ocenjeno število gledalcev. Osrednja sprememba, na katero smo takrat opozarjali, je odvisnost plačila, ki ga medij pridobi, od učinkovitosti oglasa: uspešneje oglas uspe pritegniti klike oziroma druge reakcije, bolj je mediju v interesu, da daje prednost temu oglasu pred drugimi konkurenčnimi oglasi pri doseganju istih občinstev. Takrat smo trdili, da to predvsem pomeni nujnost čim bolj kreativnih pristopov k destinacijskemu marketingu.

3 Globalna koncentracija moči digitalnih gigantov

Razvoj poslovnega modela plačilo za klik je hkrati spremljal vzpon algoritimizacije in individualne prilagoditve vsebin uporabnikom ter vzpon globalnih digitalnih gigantov. Z večanjem moči, koncentrirane v tovrstnih globalnih gigantih, se povečuje potreba po čim bolj avtomatiziranem spremljanju, nadzoru in delovanju ljudi, vezano na objavljanje na družbenih medijih– tako v vlogi potrošnikov kot v vlogi delavcev. Z vse večjo vključenostjo navadnih posameznikov v proces objavljanja so potrebe po spletnem nadzoru njihovega delovanja vse večje. Celotno zelo nedigitalni načini dela postajajo čedalje bolj prepleteni s spletnim nadzorom in močjo metrik – primer za to je platformno delo in algoritemsko upravljanje globalno razpršenih delavcev družb Uber in Airbnb (Turnšek in Ladkin, 2017).

Kaluža in Slaček Brlek (2021) analizirajo medijske procese v Sloveniji, ki imajo pomembne posledice tudi za svet turizma. Mediji so prva linija v prepoznavanju procesov, ki spremljajo digitalizacijo. Pozneje so tem istim procesom pogosto podvržene tudi druge sfere družbe; od raziskovanja in poučevanja, kulture, turizma pa vse do zdravstva. Na tem mestu govorimo predvsem o tržnih mehanizmih, ki spremljajo digitalizacijo: pospešena distribucija produktov čez globalne trge in s tem pospeševanje globalne koncentracije moči konkurentov.

V svetu digitalizacije turizma govorimo predvsem o globalnem duopolu dveh največjih podjetij, ki sta v dolgotrajnem procesu nakupov in priključitev, tj. z nakupi drugih digitalnih posrednikov, uspeli razdeliti med seboj velik del oglaševalsko-distribucijske pogače za spletno rezervacijo turističnih produktov. Prvo, v Sloveniji bolj znano podjetje, je Booking Holdings, ki si ob platformi Booking.com lasti tudi številne druge podobne platforme, namenjene ne samo digitalni rezervaciji nastanitev, temveč cele palete drugih turističnih storitev. Na nasprotnem polu globalnega duopola stoji podjetje Expedia Group, v Sloveniji znana predvsem po platformi Trivago.com, ki omogoča tako imenovani »metasearch« pristop – preverbo ponudbe na drugih platformah in primerjave po ceni.

V prihodnosti lahko pričakujemo predvsem dve potencialni spremembi pri tem globalnem duopolu. Prva je vznik novih podjetij, ki uspešno prebijejo duopol in se uspejo izogniti temu, da bi jih katero izmed obeh globalnih osrednjih podjetij kupilo in pridružilo portfelnju. Primer tovrstnega uspešnega akterja je Airbnb, ki je na osnovi izkoriščanja vala navdušenja nad delitveno ekonomijo uspel doseči dovolj veliko število ponudnikov, da v tem trenutku dosega uspešne preboje na trgu spletnih rezervacij in se ob rezervaciji nastanitev širi tudi na druga področja, na primer rezervacija doživetij.

Druga, in po mnenju nekaterih avtorjev, bolj problematična možnost, je prehod drugih, še večjih globalnih digitalnih gigantov, v svet turizma. Problematična zato, ker pomeni še večjo koncentracijo moči v rokah manjšega števila podjetij. Tu imamo v mislih predvsem tako imenovanih »strašnih 5« (Oskam in Zandberg, 2016): Alphabet (lastnica Googla in YouTubea), Meta (lastnica Facebooka in Whatsapppa), Amazon ter Apple in Microsoft Teams. O'Connor (2019) v tem kontekstu govori o trendu substitucije – ko podjetja izven tradicionalno turističnega sektorja vse bolj brišejo tradicionalno stroge zamejitve med turistično distribucijo in drugimi tipi digitalnih poslovnih modelov.

Kot primer lahko navedemo vse večjo vlogo Google Travel, kjer Google čedalje bolj agresivno vstopa v svet digitalne distribucije in promocije turizma ter s tem postaja vse pomembnejši kanal tudi za lokalni destinacijski marketing, ki temelji na uspešnosti Google Maps. Googlova močna pozicija mu omogoča tudi, da posega v polja inovativnega razvoja trajnostnega turizma v prihodnosti. Na primer pred

kratkim je v okviru Google Flights začel ponujati izbor leta ne le na osnovi cene in drugih tradicionalnih kriterijev izbire, temveč tudi na osnovi ogljičnega odtisa leta.

Do pred kratkim smo bili lahko kritični do turističnih študij, da so na družbena omrežja gledala zgolj kot na tehnološka orodja za komuniciranje, pri katerih je ključno vprašanje, kako točno ta orodja čim bolj uspešno izkoristiti za promocijo, vloga samih podjetij kot upravljalcev tovrstnih omrežij pa je bila večinoma spregledana (več o tem v Turnšek in drugi, 2013). V zadnjem desetletju smo pričča čedalje večjemu političnemu prepoznavanju moči digitalnih platform, pri katerih je osrednja kritika vprašanje regulacije tovrstnih globalnih gigantov, ki imajo večinoma sedež v ZDA. Rezultat tovrstnih skrbi je na primer Splošna uredba EU o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation oz. GDPR direktiva), kjer se predvsem poskuša jemati moč nad analizo podatkov evropskih državljanov iz rok neevropskih podjetij. V zadnjem obdobju tudi v turističnih študijah zasledimo vedno več raziskav, ki se osredotočajo na vlogo družbenih omrežij kot aktivnih usmerjevalcev komuniciranja. To še zlasti velja za analize trendov, ki jih je prinesla platformna ekonomija (več o tem v Turnšek in Ladkin, 2017).

4 Virtualna resničnost in spletna doživetja

DMO-ji pogosto za promocijske namene uporabljajo tudi tehnologijo 360-stopinjskih posnetkov, ki omogočajo gostom ogled destinacije pred dejanskim obiskom. Gre za zdaj zelo poznan koncept, saj ga uporabnikom omogočata tudi platformi Facebook in YouTube (Afzal, Chen in Ramakrishnan, 2017). V primerjavi s standardnimi videoposnetki, imajo 360-stopinjski videi lastnost široko vidnega polja in tudi delni nadzor nad gledanjem prizorov na zaslonu (Wang, Gu in Suh, 2018). Rahimizhian, Ozturen in Ilkan (2020) so s svojo raziskavo, v katero je bilo vključenih 598 anketirancev, potrdili, da so 360-stopinjski videi koristni pri privabljanju gostov ter oblikovanju njihovih stališč in namena potovanja.

Medtem ko pri 360-stopinjskih posnetkih še ne moremo zares govoriti o virtualni resničnosti, se DMO-ji vse bolj tudi posvečajo uporabi resnične tehnologije virtualne resničnosti (v nadaljevanju: VR), ki poskrbi za inovativno, interaktivno in kreativno predstavljanje destinacije oziroma turistične ponudbe. VR je računalniško ustvarjeno tridimenzionalno okolje, v katerem poteka interakcija osebe z okoljem, ki uporablja virtualna očala. VR izkušnja zagotavlja psihološki občutek prisotnosti v računalniško

ustvarjenem okolju, kjer je stimuliran eden ali več uporabnikovih čutov (Guttentag, 2010). Lahko se uporablja na področjih, kot so izobraževanje, medicina, arhitektura, zabavna industrija in tudi turizem. Trend uporabe VR tehnologije v turizmu gre v smeri ohranjanja kulturne dediščine in lažje dostopnosti širšemu občinstvu. Ch'Ng in drugi (2012) pravijo, da samo digitalizirani podatki o dediščini ne ustvarjajo dodane vrednosti, ampak predstavljajo le njen obstoj. Moramo jih biti sposobni predstaviti v kontekstu, da oživimo pretekle kulture in se od njih učimo. VR se je v turizmu najprej začela uporabljati za namene promocije destinacij oziroma njenih deležnikov. Kljub širši uporabi te tehnologije se danes v turizmu VR še vedno precej uporablja predvsem oziroma zgolj za promocijske namene.

Spletni trgovec Amazon je v času pandemije COVIDA-19 na trg lansiral spletne turistične produkte pod imenom Amazon Explore. Turistični vodnik na destinaciji s kamero in možnostjo prenosa v živo, prek spletne povezave, popelje po destinaciji, jo razkaže in odgovori na vprašanja. Gre za spletno virtualno doživetje (angl. virtual experience – VE) in ne za izkušnjo virtualne resničnosti (VR) (Alegro in drugi, v tisku). VE je širši koncept, ki zajema izkušnje, ki jih lahko doživimo prek spleta in smo vanje vključeni (Hyun, Lee in Hu, 2009; Riva, 2022). Pri VE gre za vizualno izkušnjo v 2D ali 3D tehniki, ki zagotavlja neposredne informacije, povečavo vizuala ter ogleda z več strani oziroma rotacije vizualne vsebine (Petit in drugi, 2021), ne vsebuje pa visoke stopnje vživitvenega občutka oziroma občutka prisotnosti v prikazanem okolju, kot je to mogoče doseči z VR tehnologijo.

Rainoldi in drugi (2018) trdijo, da lahko VR tehnologijo destinacije s pridom izkoriščajo za marketinške strategije destinacij, zaradi nudenja občutka dejanske prisotnosti v računalniško ustvarjenem okolju in možnosti komuniciranja, kako se neka oddaljena destinacija ali izkušnja na destinaciji lahko doživi, izkusi (Klein, 2003). Turisti lahko že v prednakupni fazi oziroma v fazi načrtovanja potovanja doživijo destinacijo in jo spoznajo še pred obiskom. VR pomembno vpliva na odločitev o obisku, ker zagotovi turistu oprijemljive, realne podobe destinacije ali nastanitev (Govers, Go in Kumar, 2007). Martínez Molés in drugi (2021) so prišli do rezultatov, ki pri uporabi VR tehnologije v prednakupni fazi razkrivajo pomembnost občutka prisotnosti v računalniško ustvarjenem okolju, kar je tudi posebnost VR tehnologije – visoka stopnja vživljanja oziroma potopitvene izkušnje. Ta pa pozitivno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov ter tudi na vidike učenja

potrošnikov v primerjavi s standardnimi spletnimi stranmi na področju odnosa do blagovne znamke, poznavanja izdelka in namena nakupa.

Tudi Griffin in drugi (2017) so potrdili, da uporaba VR tehnologije v marketingu destinacij pomaga ljudem tvoriti bolj pozitivne emocije v odnosu do destinacije, in svetujejo, da se VR uporablja v destinacijskem marketingu za grajenje odnosa s potencialnimi gosti. Chang in Chiang (2022) navajata rezultate študije Tourism Australia iz leta 2017, ki je pokazala, da je skoraj ena petina vprašanih uporabila VR za pomoč pri izbiri počitniške destinacije in kar 25 % vprašanih namerava VR uporabljati tudi v prihodnje za pomoč pri izbiri destinacije potovanja. Rainoldi in drugi (2018) so v svoji eksperimentalni študiji analizirali promocijski material – brošuro in VR posnetek Dubrovnika na Hrvaškem. Ugotovili so, da VR preoblikuje izkušnjo iskanja informacij o destinaciji v hitrejši in interaktivnejši proces v primerjavi s tradicionalnimi promocijskimi materiali, kar kaže na pomembnost vpeljave VR v turistično promocijo destinacij.

Veliko preteklih študij meni, da je VR močno marketinško orodje in ne nadomestek za dejanski obisk destinacije. Torej le izkušnja, kako je biti tam, poskus pred nakupom in ne dejansko potovanje (Huang in drugi, 2016). Z napredkom tehnologije, njeno čedalje boljše splošno dostopnostjo in uporabo pa ima VR potencial, da v prihodnosti postane tudi pomemben trajnostni način potovanja in tako prispeva k manjšemu ogljičnemu odtisu.

Osrednja težava VR turističnih vsebin je njihova monetizacija, tj. iskanje vzdržnih poslovnih modelov, po katerih bi bili VR gostje pripravljeni plačevati za digitalne vsebine. Pri tem je poučna analiza Kaluže, Slačka Brleka in soavtorjev (2021), ki na primeru slovenskega novinarstva podrobno analizirajo dolgotrajne težave slovenskih medijev pri tovrstnih prizadevanjih. V svetu, kjer se turizem trudi oblikovati virtualne produkte, je zlasti poučen vpogled v prakse, s katerimi poskušajo novičarski mediji reševati ta problem: od plačljivih zidov, ponudbe nišnih produktov in vse do tretje poti (prvi dve sta oglaševalci in država) pri iskanju poslovnega modela: grajenje blagovne znamke, spodbujanje zapriseženih občinstev in grajenja skupnosti z upanjem na finančno podporo manjšega sloja ozaveščenih občinstev. Vse dokler pa produkti virtualne resničnosti in virtualnih doživetij ne bodo prepoznani kot produkt, za katerega bi občinstvo plačevalo samo po sebi, bo njihov razvoj odvisen predvsem od tega, v kolikšni meri ga organizacije destinacijskega marketinga

prepoznavajo kot uspešen kanal promocije in ga torej financirajo, kot financirajo druge oblike oglaševanja.

5 Spodbujanje turizma na destinacijah in dobre prakse digitalne promocije v času pandemije COVIDA-19

Številne destinacije so svoje digitalne načine promocije nadgradile tudi v času pandemije COVIDA-19. Nastali so inovativni produkti, ki so sami po sebi promovirali destinacije, med njimi tudi VR doživetja, in številni promocijski videoposnetki, klasični z 2D tehniko, 360-stopinjski posnetki in tudi interaktivni videoposnetki.


Z začetkom pandemije COVIDA-19 je bil turizem med močno prizadetimi gospodarskimi sektorji. Številne države so uvedle podpirne ukrepe, da bi pomagale industriji. Osrednji ukrep, tudi v Sloveniji, je bil spodbujanje domačega turizma, tako s promocijo in posebnimi ukrepi, kot je bila uvedba turističnih bonov (Cvelbar, Farčnik in Ogorevc, 2021). V marketinških kampanjah so bili poudarjeni higienski ukrepi, ki se izvajajo na turističnih mestih. Nekatere turistične organizacije so začele ponujati inovativna turistična doživetja, kot so »let v neznano« ali »križarjenje v neznano«. Tako so turistom ponudili doživetje potovanja brez končne destinacije potovanja. Nekateri so parkirana letala uporabili tudi kot pop-up restavracije. Na Siciliji so se odločili, da bodo turiste privabili kar z brezplačnimi letalskimi kartami in brezplačnimi nočitvami v hotelih.

Druge destinacije so se odločile za promocijo prek virtualnih izkušenj, ki jih turisti lahko doživijo v udobju in varnosti lastnega doma. Grčija je na primer lansirala spletno stran, ki ponuja virtualna doživetja njihove kulturne in naravne dediščine ter tako pomaga ostati turistom v stiku z destinacijo. Finska je prek svoje spletne strani Visit Finland ponujala virtualne sprehode v naravi in pogovor z osebo, ki te virtualno pelje na sprehod. Tudi Avstrija je nadgradila svojo ponudbo virtualnih ogledov s povezavami na uradni spletni strani njihovega DMO-ja. Možen je ogled Innsbrucka na zaslonu računalnika, pametnem telefonu ali z VR očali, obisk Grossglocknerja s pomočjo kamer v živo ali pa ogled jezera Wörthersee v 360-stopinjskem pogledu ter mnoge druge kulturne in naravne znamenitosti (Österreich Werbung, b. d.).

Pandemija COVIDA-19 je številne destinacije in muzeje prisilila v digitalizacijo vsebin in s tem so svojim gostom začeli ponujati 360-stopinjske sprehode po destinaciji oziroma ogleda muzejev. Dober primer tega je Muzej sredozemskih in bližnjevzhodnih starin v Stockholmu. V muzeju se lahko virtualno, s tehniko 360-stopinjskega pogleda, vidi egipčansko mumijo Neswaiu in spozna njeno zgodbo. Mumija je prvič predstavljena digitalno, kar omogoča interaktivno uporabniško izkušnjo (Interspectral, 2021) ter se uporablja za promocijo muzeja in destinacije.

Ketter in Avraham (2021) sta izvedla kvalitativno analizo vsebine digitalnih oglasov in videov destinacij, ki so bili objavljeni med marcem in julijem 2020 na uradnih YouTube kanalih 40 najbolj obiskanih držav. Ugotovila sta, da so se destinacije z digitalnim marketingom osredotočile na dve fazi pandemije COVIDA-19 ter za vsako fazo uporabile drugačno marketinško strategijo, ki je bila prilagojena spremembi preferenc in vedenja turistov glede na potek krize. Prva faza – zaprtje (angl. lockdown) je imela velike potovalne omejitve. Marketinška strategija je bila širjenje upanja in navdiha, bratstvo med ljudmi in poudarjanje skupnosti ter vzbujanje hrepenenja in nostalgije (Ketter in Avraham, 2021). Rezultat raziskave Ketterja in Avrahama (2021) je nova tipologija, ki vključuje šest marketinških strategij oziroma šest načinov nagovarjanja gostov v različnih kriznih fazah, ki so lahko v pomoč, kako v prihodnosti izvajati učinkovit marketing v času pandemij.

Na primer UNWTO (The World Tourism Organization) je s posebno kampanjo, v kateri so promovirali uporabo ključnika #Travel Tomorrow oziroma »Potuj jutri« sporočale solidarnost in upanje ter odgovorno vedenje turistov v času pandemije COVIDA-19. Prav tako je Norveška promovirala svojo destinacijo s sloganom Dream Now, Visit Later oziroma »Sanjaj zdaj, obišči kasneje« in Južna Afrika s sloganom Forfeit Today's Travel, So You Can Travel Tomorrow oziroma »Prestavi današnje potovanje, da boš lahko potoval v prihodnje«. Švica se je promovirala s sloganom Be Safe, Stay Home in ponujala obiskovalcem 3D videe lokacij in dogodkov iz različnih delov države. Portugalska se je promovirala s sloganom Can't Skip Hope oziroma »Ne smemo pozabiti na upanje«, ki je bila predvsem uporabljena za platformo Instagrama. Želeli so izpostaviti čustveno komponento s sporočilom, »naj se ljudje vprašajo in razmišljajo o drugih, ne da bi jih srečali, saj bomo tako vsi ostali varni« (Hausold, 2020). Estonija se je v svoji digitalni komunikaciji na Twitterju promovirala s sporočilom Visit Estonia... later in uporabljala ključnik #StayTheF***Home (Simpleview, 2020). Tudi Slovenija je z uradnim promocijskim

videom »Zdaj je čas zate, moja Slovenija « nagovarjala ljudi k potovanju znotraj državne meje in spoznavanju lastne države (Feel Slovenia, 2020).

V drugi fazi – okrevanje oziroma povratek v normalnost (angl. recovery, back to normality) –, ko so se državne meje in turistične nastanitve ponovno odprle, so se z marketinškimi strategijami osredotočili na izražanje ponovne dobrodošlice, varnosti destinacije glede COVIDA-19 in na obuditev doživetij (Ketter in Avraham, 2021). Na primer Ciper je v svojih promocijskih videoposnetkih, ki so jih objavili v letu 2020 poudarjali spoštovanje varnostnih ukrepov, kot so razkuževanje rok, nošenje zaščitne maske in vzdrževanje zadostne razdalje (Šetinč, 2021). Šetinčeva (2021) je analizirala uradne DMO promocijske videoposnetke 29 evropskih držav, objavljenih od februarja 2020 do februarja 2021 na YouTubu ter naslavljanje pandemije COVIDA-19 v njih. Ugotovila je, da večina (89 %) promocijskih videoposnetkov pandemije COVIDA-19 sploh ne obravnava. V preostalih promocijskih videoposnetkih (11 %) so se destinacije ukvarjale z varnostnimi ukrepi, ki jih na destinacijah izvajajo, torej z nošenjem zaščitnih mask, razkuževanjem rok, vzdrževanjem fizične razdalje in drugimi nasveti za varno potovanje.

Skozi ilustrativno spremljanje marketinških kampanj različnih destinacij smo prepoznali še tretjo fazo, ki bi jo lahko uvrstili kot podfazo prve, to je fazo zaprtja. Gre za marketinške kampanje, ki so ponujale zabavne in informativne vsebine, kot je na primer Velika Britanija. Velika Britanija se je osredotočila na Bringing Britain to You oziroma »Prinesemo Britanijo k tebi« ter delila s svojim obiskovalci tradicionalne recepte, pravilno izgovorjavo določenih besed in pozitivne misli v času pandemije (Hausold, 2020).

6 Zaključek

Z vzponom interneta in IKT tehnologije se je ta vse bolj začela uporabljati tudi v turizmu in uporaba sodobne tehnologije je danes nujna za uspešno komuniciranje. Z uporabo različnih digitalnih kanalov turistične organizacije sledijo trendom in izboljšujejo konkurenčnost na trgu. Vse več pozornosti se namenja učinkoviti in kreativni promociji, potrebni za vse težje izstopanje v množici oglaševalskih sporočil, uveljavljenosti poslovnega modela oglaševanja »plačaj za klik« in čedalje večji globalni koncentraciji tako splošnih medijev kot turistično specifičnih globalnih akterjev.

S spletnimi izkušnjami in VR tehnologijo so DMO-ji v času krize zaradi COVIDA-19 poskušali ostati v stiku s potencialnimi gosti in z obravnavanjem hrepenenja po potovanju biti med prvimi, ki bi jih gostje izbrali ob ponovnem zagonu turizma. V preteklosti so krize pomenile pomembne premike v smeri razvoja digitalizacije v turizmu: poslovni model Airbnbja je na primer zaživel po finančni krizi leta 2008. Na tem mestu hipotetiziramo, da bo kriza zaradi COVIDA-19 pomenila pomemben preskok k večji uporabi VR tehnologije in spletnih izkušenj v turizmu. Hkrati še vedno ostaja osrednji izziv tovrstnih izkušenj: kako jih monetizirati kot osnoven produkt sam po sebi in ne le kot promocijski kanal dejanskega potovanja.

Če smo pred leti kritizirali osrednje poglede turističnih študij, da v njih prevladuje slepa pega o vlogi digitalnih posrednikov pri usmerjanju turističnega komuniciranja (Turnšek in drugi, 2013), je zdaj ta ozaveščenost vse večja. Kaže se ne samo v vse bolj aktivnih in kreativnih uporabah platform, temveč tudi v odločanju za podporo alternativam: platformam z globalnimi cilji, na primer Fairbnb kot alternativa poslovnemu modelu Airbnb, ter spodbujanju nacionalnih platform in rešitev – te so še zlasti zaživele s ponovno osredotočenostjo na domače goste od začetka krize zaradi COVIDA-19.

V dneh pisanja tega prispevka smo žal lahko pričali novi krizi: vojni v Ukrajini. Po prvih poročanjih medijev so številne destinacije zaradi vojne v Ukrajini in sankcij zahodnih držav Rusiji postavljene pred velike izzive. V preteklih dneh so evropske države zaprle svoj zračni prostor za ruska letala, kar je povzročilo številne odpovedi turističnih rezervacij ruskih državljanov, številni pa so po poročanju medijev ostali ujeti na destinacijah v Aziji. Po drugi strani tudi številni organizatorji potovanj po svetu odpovedujejo načrtovana potovanja v Rusijo. Večina jih izraža zaskrbljenost glede varovanja gostov, saj so številne države, kot so ZDA, Velika Britanija, Avstralija, odsvetovale potovanja v Rusijo (Jordan, 2022).

Vojna nadalje kaže tudi novo fazo globalnega razvoja digitalnih platform. Globalne platforme, kot so Facebook, Instagram in YouTube, so v zadnjih dneh uvedle omejitve predvajanj in objav na območju Rusije ter tako sledile sankcijam zahodnega sveta proti tej državi. Pri Airbnb pa so se odločili, da začasno ustavijo poslovanje v Rusiji in Belorusiji, s čimer se pridružujejo ameriški tehnološki zamrznitvi poslovanja zaradi ruske invazije v Ukrajini. Pri Arbnb so objavili tudi možnost brezplačnega kratkoročnega bivanja v njihovih počitniških kapacitetah za do 100.000 ljudi, ki

bežijo iz Ukrajine, številni ljudje pa so z namenom denarne pomoči Ukrajincem rezervirali nočitve prek Airbnb pri njih, čeprav seveda ne bodo prišli (France 24, 2022). Trenutno lahko le špekuliramo, kaže pa, da je vojna v Ukrajini še en korak naprej k ozaveščanju o nacionalni identiteti globalnih platform in njihovi družbeni odgovornosti – področju, na katerem ima destinacijski management še veliko prostega polja za iskanje družbeno in okoljsko odgovornega delovanja (digitalnih) akterjev v turizmu.

Literatura in viri

- Afzal, S., Chen, J. in Ramakrishnan, K. K. (2017). Characterization of 360-degree videos. *Proceedings of the Workshop on Virtual Reality and Augmented Reality Network. SIGCOMM '17: ACM SIGCOMM 2017 Conference Los Angeles CA USA*, 25. Avgust 2017 (1–6). New York: Association for Computing Machinery.
- Alegro, T. in Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(139).
- Alegro, T., Turnšek, M., Špindler, T. in Petek, V. (v tisku). Introducing Amazon Explore: Digital Giant's Exploration of Virtual Experiences - are online tourist new type of tourist.
- Barbe, D., Neuburger, L. in Pennington Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Chang, H. H. in Chiang, C. C. (2022). Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v tisku.
- Ch'Ng, E., Li, Y., Cai, S. in Leow, F. T. (2020). The effects of VR environments on the acceptance, experience, and expectations of cultural heritage learning. *Journal on computing and cultural heritage*, 13(1), 1–21.
- Cvelbar, L., Farčnik, D. in Ogorevc, M. (2021). Holidays for all: Staycation vouchers during COVID-19. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100019–100019.
- Del Rowe, S. (2018). Tapping into social sphere of influence. *CRM Magazine*, 22(1), 26–30.
- Dominique-Ferreira, S., Rodrigues, B. Q. in Braga, R. J. (2021). Personal marketing and the recruitment and selection process: Hiring attributes and particularities in tourism and hospitality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1–21.
- Feel Slovenia (14. 5. 2020). Zdaj je čas zate, moja Slovenija ❤️. [YouTube]. Pridobljeno iz <https://www.youtube.com/watch?v=HSTls0jdICw>, 29. 12. 2021.
- France 24 (4. 3. 2022). Intel, Airbnb join US tech freeze-out of Russia and Belarus. [France24]. Pridobljeno iz <https://www.france24.com/en/live-news/20220304-intel-airbnb-join-us-tech-freeze-out-of-russia-and-belarus>, 4. 3. 2022.
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M. in Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*, v tisku. DOI: 10.1108/K-09-2021-0931.
- Govers, R., Go, F. M. in Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of tourism research*, 34(4), 977–997.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K. in Dimanche, F. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing. Quebec: 2017 TTRA International Conference of Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Quebec: Travel & Tourism Research Association.

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Hausold, A., (6. 4. 2020). *Tourism campaigns spread hope for better times*. Pridobljeno iz <https://www.tourism-review.com/tourism-campaigns-present-the-bright-side-news11475>, 29. 12. 2021.
- Hilbrich, R. (2007). *Web 2.0 technology and privacy issues*. Pridobljeno iz <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.9188&rep=rep1&type=pdf>, 2. 2. 2022.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. in Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
- Hyun, M. Y., Lee, S. in Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164.
- Interspectral (2021). *Medelhavsmuseet, Stockholm*. Pridobljeno iz <https://interspectral.com/references/medelhavsmuseet/>, 29. 12. 2021.
- Jorden R. (3. 3. 2022). Tour Operators Commit to Cancelling Russia Trips for Rest of 2022. [Skjif]. Pridobljeno iz <https://skift.com/2022/03/03/tour-operators-commit-to-cancelling-russia-trips-for-rest-of-2022/>, 4. 3. 2022.
- Kaluža, J. in Slaček Brlek, S. (ur.). (2021). *V senci digitalnih velikanov. Sodobni trendi v slovenskem digitalnem novinarstvu*. Ljubljana: Založba FDV.
- Ketter, E. in Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A. in Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of destination marketing & management*, 16, 100350.
- Li, S. C., Robinson, P. in Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95–102.
- Martínez Molés, V., Jung, T. H., Pérez Cabañero, C. in Cervera Taulet, A. (2021). Gathering pre-purchase information for a cruise vacation with virtual reality: the effects of media technology and gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 407–429.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R. in García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- O'Connor, P. (2019). Online tourism and hospitality distribution: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 290–293.
- Oskam, J. in Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 265–278.
- Österreich Werbung (b. d.). *Virtual Experiences in Austria at a Glance*. Pridobljeno iz <https://www.austria.info/en/virtual-austria>, 11. 2. 2022.
- Petit, O., Javornik, A. in Velasco, C. (2021). We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies. *Journal of Retailing*, 98(2), 277–293.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A. in Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J. in Egger, R. (2018). Virtual reality: an innovative tool in destinations' marketing. The Gaze: *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53–68.

- Reino, S. in Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada.. Travel & Tourism Research Association.
- Riva, G. (2022). Virtual Reality in Clinical Psychology. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. DOI: 10.1016/B978-0-12-818697-8.00006-6.
- Simpleview (25. 3. 2020). *Destination Marketing During COVID-19: Campaigns That Will Inspire You (To Stay Home)*. Pridobljeno iz <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/destination-marketing-during-COVID-19-campaigns-that-will-inspire-you-to-stay-home/>, 30. 12. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Po zaslugi italijanskega spletnega vplivneža fotografije Slovenije dosegle več kot 11 milijonov ljudi*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/16467-po-zaslugi-italijanskega-spletnega-vplivneza-fotografije-slovenije-dosegle-vec-kot-11-milijonov-ljudi?utm_campaign=SI-Jun21-PR-TTA22&utm_medium=email&utm_source=Net-Results&utm_content=sI-jun21-pr, 28. 12. 2021.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56.
- Šetinc, K. (2021). *Zgodburjenje v turistični promociji na youtube v času COVID-19*. (Diplomsko delo). Fakulteta za turizem, Maribor.
- Turnšek, H. M., Kurež, B., Brumen, B., Rosi, M. in Rangus, M. (2013). The political economy of social media: What does it mean for tourism? The case of YouTube. *Academica Turistica*, 6(2), 17–75.
- Turnšek, M. in Ladkin, A. (2017). Nova pravila igre za delavce? Airbnb in platformna ekonomija / Changing Employment in the Sharing Economy: The Case of Airbnb. *Javnost-The Public*, 24(sup1), S82–S99.
- Von Bergner, N. M. in Lohmann, M. (2014). Future challenges for global tourism: A Delphi survey. *Journal of Travel Research*, 53(4), 420–432.
- Wang, G., Gu, W. in Suh, A. (2018). The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times. *International conference on HCI in business, government, and organizations* (217–235). Springer, Cham.
- Williams, R. (1974/2005). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Wohlgenannt, I., Simons, A. in Stieglitz, S. (2020). Virtual reality. *Business & Information Systems Engineering*, 62(5), 455–461.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. in Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699–2705.

TURIZEM 4.0 – PREOBRAZBA TURISTIČNIH DESTINACIJ Z UPORABO NAPREDNIH TEHNOLOGIJ

URŠKA STARC PECENY, KATARINA CEGLAR,
MATEVŽ STRAUS, TOMI ILIJAŠ

Arctur d.o.o., Nova Gorica, Slovenija
urska@arctur.si, katarina.ceglar@arctur.si, matevz.straus@arctur.si, tomi.ilijas@arctur.si

Sinopsis V času, ko je COVID-19 še prisoten in smo posledično že postali mojstri nenehnega prilagajanja, je v novi realnosti še toliko pomembnejše, da zastavimo razvoj turizma, ki bo temeljil na povezovanju in sodelovanju med različnimi deležniki. Tehnologija nam lahko pomaga, da Slovenija ponovno naredi korak pred drugimi v razvoju novodobne trajnosti, ki ni samo zelena, ampak tudi pametna. Septembra 2021 se je zaključil največji raziskovalno-razvojni projekt v zgodovini Slovenije, posvečen turizmu. V njem so združile moči vse tri največje slovenske univerze pod vodstvom visokotehnološkega podjetja Arctur in s Skupnostjo občin Slovenije kot pridruženim partnerjem. V prispevku so predstavljena različna mnenja strokovnjakov in dokument s predlogom desetih ključnih točk za nadaljnji razvoj turizma, ki je nastal v sklopu zaključne konference projekta. Poleg tega so na kratko predstavljene inovacije: model za merjenje učinka turizma, upravljanje s turističnimi tokovi ter tudi druge prebojne inovacije, ki so v tem času že pozele nagrade na državni in mednarodni ravni in so samo del rezultatov gradnje ekosistema, ki sloni na strateškem načrtovanju na podlagi realnih podatkov in omogoča nastanek turizma prihodnosti. Turizma, ki bo uspešno zaživel samo v tistih destinacijah, ki bodo trajnost zagotavljale s tem, da bodo v ospredje postavile kakovost življenja lokalnega prebivalstva.

Ključne besede:

turistične
destinacije,
napredne
tehnologije,
inovacije,
razvoj turizma,
Turizem 4.0

TOURISM 4.0 - TRANSFORMATION OF TOURIST DESTINATIONS USING ADVANCED TECHNOLOGIES

URŠKA STARC PECENY, KATARINA CEGLAR, MATEVŽ STRAUS, TOMI ILIJAŠ

Arctur d.o.o., Nova Gorica, Slovenia

urska@arctur.si, katarina.ceglar@arctur.si, matevz.straus@arctur.si, tomi.ilijas@arctur.si

Abstract At the time when COVID-19 is still present in society and we have consequently already become masters of constant adjustments, it is even more important to set the direction of the development of tourism, which will be based primarily on connection and cooperation between different stakeholders. Technology can support us in this path so that Slovenia is once again ahead of the competition. In September 2021, the largest research and development project in the history of Slovenia dedicated to tourism was completed. In it, the three largest Slovenian universities joined forces under the leadership of the high-tech company Arctur and with the Association of Slovenian Municipalities as an associate partner. The contribution highlights a document that proposes 10 key points for the further development of tourism. In addition, a model for measuring the impact of tourism, tourism flows, and other breakthrough innovations, are briefly presented. They are only part of the results of building an ecosystem based on strategic planning based on real data which enables the emergence of the tourism of the future. Tourism that will come to life only in those destinations will ensure sustainability by putting the quality of life of the local population at the forefront.

Keywords:
tourism
destinations,
advanced
technologies,
innovations,
development of
tourism,
Tourism 4.0

1 Uvod

Poročilo Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (World Travel & Tourism Council, 2018) o ekonomskem pomenu turizma za predpandemično leto 2019 kaže, da je prispevek turizma v Sloveniji predstavljal neposredno 9,9 % celotnega BDP in zaposloval 10,3 % celotnega, za delo sposobnega prebivalstva. Poleg tega ima turizem tudi močan multiplikativni učinek na druge panoge (transport, energetiko, krožno gospodarstvo, medicino, prehrano, šport ipd.), kar še povečuje njegovo pomembnost. Ko postavljamo temelje za ponovni zagon turizma, se je treba vprašati, kakšnega turizma si sploh želimo.

Turizem 4.0 je pobuda, ki je v začetni fazi zaživela v sklopu projekta Turizem 4.0 TRL 3-6. Od začetka izvajanja projekta leta 2018 do danes, ko poteka že vrsta drugih projektov na nacionalni in evropski ravni¹, so bile razvite številne prebojne inovacije, ki slovenskemu turizmu omogočajo učinkovito digitalno transformacijo.

2 Ekosistem Turizem 4.0

V projektu je bil vzpostavljen ekosistem, v katerem je v središče postavljeno lokalno prebivalstvo, ki sobiva v interakciji s turisti in vsemi drugimi deležniki. Cilj pobude Turizem 4.0 je sprostiti inovacijski potencial s spodbujanjem sodelovanja med vsemi deležniki pametnega oziroma modrega (angl. smart) turističnega ekosistema z namenom ustvarjanja obogatitvenih izkušenj, ki slonijo na ključnih omogočitvenih tehnologijah iz industrije 4.0 (Urbančič in drugi, 2020).

Vzpostavljen model sodelovanja Partnerstva za Turizem 4.0 (Partnerstvo T4.0) je v raziskovalno-razvojnem duhu botroval zasnovi celovite platforme in prek nje različnim rešitvam za preusmerjanje turističnih tokov, ustvarjanju personalizirane izkušnje turistov, spodbujanju pozitivnih učinkov turizma in uporabi realnih podatkov na lokalni ravni za strateško načrtovanje v panogi turizma in tudi zunaj nje. V ta okvir so vključeni sistem z inovativnimi žetoni, varnimi digitalnimi identitetami ter drugimi prebojnimi, disruptivnimi inovativnimi orodji, v katerih se vsaj del podatkov in dobička deli z lokalnimi skupnostmi.

¹ Demo pilot Turizem 4.0, Tourism 4.0 for the Black Sea, Amazing Amazon of Europe, WEAVE – Widen European Access to Cultural Communities via Europeana, Insites, Tourbit, DIKD – Digitalno inoviranje kulturne dediščine itd. (Arctur d.o.o., 2019b).

Cilj Partnerstva T4.0 je povezati podobno misleče deležnike (slika 1), ki so usmerjeni v trajnostni razvoj z uporabo naprednih tehnologij in si želijo implementirati dosežke iz Turizma 4.0 v svoje aktivnosti z namenom, da se v razvoju turizma ustvari ravnovesje in sožitje med lokalnimi skupnostmi ter turističnimi ponudniki in globalnimi platformami, ki jim trajnostni vpliv na okolje ni prednostna naloga (Arctur, d.o.o., 2019a). Bodisi gre za razvojnoraziskovalno organizacijo, podjetje ali javni/državni sektor, Partnerstvo T4.0 je idealno mesto za povezovanje, pridobivanje in izmenjavo znanj, sokreiranje novih področij v turizmu, testiranje, validiranje in demonstracijo orodij in storitev ter sodelovanje v razvojnih, nacionalnih in mednarodnih projektih, ki omogočajo, da so napredne tehnologije dostopne vsem, tudi manjšim (lokalnim) deležnikom.



Slika 1: Manjši (lokalni) deležniki so trenutno odvisni od globalnih platform, ki uporabljajo omogočitvene tehnologije iz industrije 4.0

Vir: Arhiv Arctur.

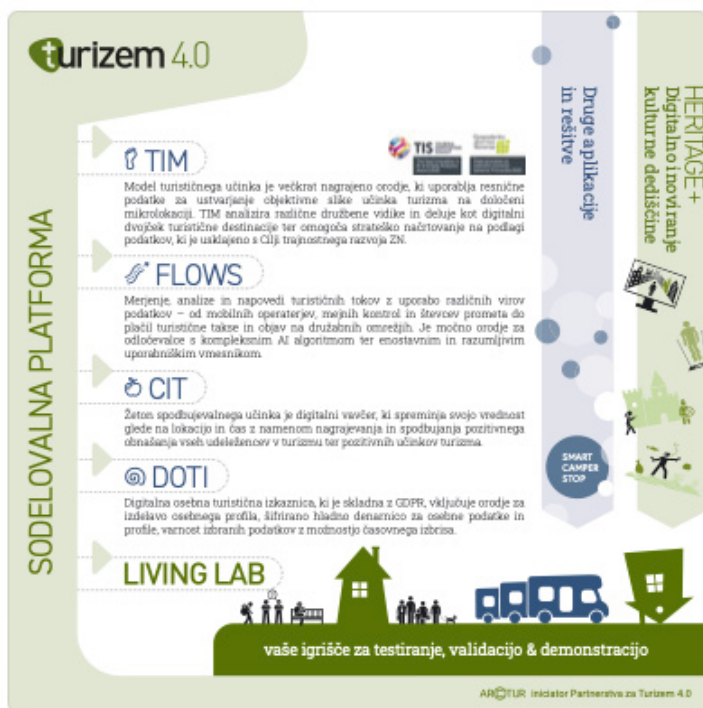
Partnerstvo je v le nekaj letih preseglo evropski okvir in je v duhu globalizacije prisotno na vseh celinah, pri čemer šteje že prek 200 članov, med drugim Ministrstvo za gospodarstvo in tehnološki razvoj RS – MGRT, Ministrstvo za javno upravo RS, Univerza v Mariboru – Fakulteta za turizem, Univerza na Primorskem – Fakulteta za turistične študije, Turistica, Univerza v Ljubljani – Fakulteta za računalništvo in informatiko ter Ekonomska fakulteta, Skupnost občin Slovenije, Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov, GEN-i, Warsaw School of Economics, Iran Tourism

Academy, University of South-Eastern Norway, TEHO Futures Institute/TEHOFI, Conference of Peripheral Maritime Regions – CPMR, Washington State University, Critical Tourism Studies – CTS Asia Pacific, Federal University of Pernambuco, Brazil, Tourism Institute, Georgia, My Beautiful Africa, The Texas Project, Blockchain Alliance Europe, Digital Travel Technology Association of Malaysia idr. (Tourism 4.0, 2021).

Z nekaterimi deležniki je bilo sodelovanje tudi formalizirano, in sicer na primer v obliki podpisa sporazuma o sodelovanju, na primer z AEI Turizmom Innova Gran Canaria junija 2021 v Ljubljani (Tourism 4.0, 2021). Sporazum je prvi korak k dolgotrajnemu partnerstvu, mnogim dvostranskim in mednarodnim projektom, skupnim aktivnostim, študijskim obiskom, prenosu znanj in dobrih praks. Skupna vizija je razvijati strateško načrtovanje na podlagi realnih podatkov za trajnostni razvoj v obeh državah.

Partnerstvo Turizem 4.0 išče sinergije tudi z globalnimi deležniki, kot je na primer partnerstvo Connect4Climate, katerega soustanoviteljice so Svetovna banka in Ministrstvo za ekološko tranzicijo Italija in Zvezno ministrstvo za ekonomsko sodelovanje in razvoj Nemčije. Partnerstvo združuje prek 500 organizacij (nevladne organizacije, združenja civilne družbe, medijske mreže, mednarodne organizacije, univerze, podjetja idr.). Slovenska pobuda z aktivno udeležbo v različnih kampanjah in objavah na svetovnem spletu tako dosegla občinstvo širom sveta in deli vizijo trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti.

Še pogled s tehnološke ravni (slika 2). Sodelovalna platforma povezuje T4.0 Core API-je s tehnološkimi stebri T4.0, na primer DOTI, CIT, FLOWS in TIM, v celovit ekosistem poslovnih inovacij Turizma 4.0. Ključne omogočitvene tehnologije iz industrije 4.0 (verženje podatkovnih blokov, upravljanje velikih podatkov, umetna inteligenca, internet stvari idr.) podpirajo transparentno in varno izmenjavo podatkov med tehnološkimi stebri in aplikacijami z namenom kreiranja novih trajnostnih modelov sodelovalnega turizma.



Slika 2: Tehnološki stebri Turizma 4.0

Vir: Arhiv Arctur.

V T4.0 Coru se zbira veliko število podatkov iz najrazličnejših virov. Ti podatki sami po sebi nimajo vrednosti, ampak jih je treba pretvoriti v (obogatene) informacije, ki ključnim odločevalcem dajo dovolj dobro sliko, da se lahko ti pravilno odločajo, v katero smer naj razvijajo turizem, infrastrukturo in druga področja. Za razvoj celovitih platform in povezovanja je ključnega pomena, kako so podatki urejeni. T4.0 Core vključuje orodja za iskanje in združevanje podatkov ter podpira varno izmenjavo obogatenih podatkov med različnimi deležniki turističnega ekosistema. Prav deljenje podatkov omogoča raziskovanje, razumevanje in predstavlja pomemben prispevek k povečanju zaupanja v podatke. T4.0 Core podpira trajnostni razvoj storitev in produktov, izboljšuje interakcijo med deležniki in dviguje dodano vrednost v panogi turizma in zunaj nje.

3 Novodobno načrtovanje razvoja destinacij in pomembnost lokalnih podatkov

Kot rečeno, se je realnost drastično spremenila in hitre odločitve so ključne (Starc Peceny in Ilijaš, 2021). Ob tem je treba izpostaviti prebojno inovacijo T4.0, to je **model učinka turizma (angl. Tourism Impact Model – TIM)**, ki omogoča spremljanje, analizo in napovedovanje negativnih in pozitivnih učinkov turizma na vsa področja življenja v izbrani lokalni skupnosti, saj za ustvarjanje realne slike učinkov turizma dovoljuje tudi do 100.000 vpisov najrazličnejših podatkov (slika 3). Zaznavanje učinka turizma je pogosto bistveno drugačno, kot je realno stanje. TIM na podlagi podatkov prikaže objektivno stanje na izbrani lokaciji in ponuja trdne argumente za sprejemanje strateških odločitev. S TIM tako destinacija, ki je trenutno v celoti odvisna od analiz in filtriranih podatkov tujih korporacij, začne sistematično najprej mapirati in zbirati vire podatkov na lokalni ravni.



Slika 3: TIM zbira podatke iz ključnih indikatorjev turizma na lokalni ravni

Vir: Arhiv Arctur.

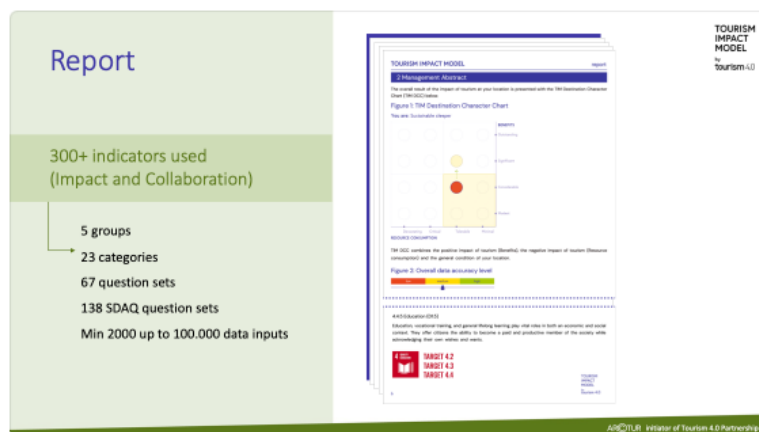
Če želimo biti natančni, je najprej potreben kratek vpogled v področje statističnih analiz. Evropska unija je leta 2003 opredelila standard geokodiranja za sklicevanje na področju držav za statistične namene, tako imenovano nomenklaturo teritorialnih enot za statistiko (NUTS). Za vsako državo članico EU Eurostat (2021) v dogovoru z vsako državo članico vzpostavi hierarhijo treh ravni NUTS; področja na nekaterih

ravnih ne ustrezajo nujno upravnim delitvam znotraj države. Pod tremi ravnmi (na najnižji ravni NUTS) so lokalne upravne enote (LAU), ki se večinoma nanašajo na občine (Uredba (ES) št. 1059/2003 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. maja 2003 o oblikovanju skupne klasifikacije statističnih teritorialnih enot (NUTS). Za razliko od drugih orodij, ki operirajo z nacionalnimi ali regionalnimi povprečji, TIM orje ledino pri zbiranju podatkov na ravni LAU (sliki 4 in 5).



Slika 4: Identifikacija učinkov turizma na izbrani lokaciji

Vir: Arhiv Arctur.



Slika 5: TIM iz do 100.000 vnosov podatkov avtomatsko generira poročilo, ki sloni na podatkih, zbranih na lokalni ravni

Vir: Arhiv Arctur.

Na začetku nehvaležno delo gradi temelje za to, da vsaka destinacija postane neodvisna in operira s svojimi surovimi oziroma neodvisnimi podatki, ki jih lahko poljubno analizira in po potrebi dopolnjuje s podatki globalnih platform. TIM je uspešno preстал testno obdobje, ki je potekalo v petih slovenskih občinah, na šestih destinacijah ob Črnem morju in trenutno še na 24 turističnih destinacijah v podonavski regiji. S tem bo TIM zaključil TRL 8⁶ in pogumno vstopil na globalni trg.

Javna agencija SPIRIT v mednarodni kampanji »I feel Slovenia. Green. Creative. Smart.«, ki vključuje podjetja z visokim globalnim potencialom in ki v svoje delovanje vključujejo tudi vidik trajnostnega poslovanja, omogoča vstop na tuje trge. Med ambasadorji, uglednimi slovenskimi podjetji, je prav zaradi visoke stopnje inovativnosti v Turizmu 4.0 tudi podjetje Arctur, in sicer z inovacijo TIM. Arctur je prvo podjetje, ki je vključeno v kampanjo z inovacijo, ki prihaja s področja turizma (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2021).

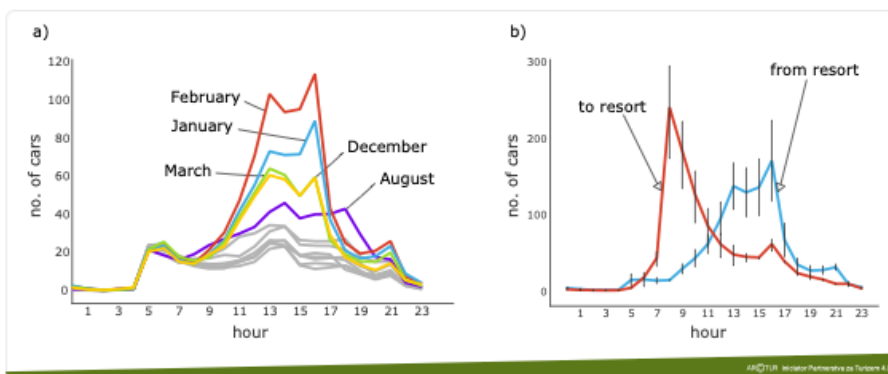
TIM je tudi prejemnik prestižne nagrade v kategoriji Inovacija leta za umetno inteligenco in analitiko velikih zbirk podatkov na dogodku Tourism Innovation Summit 2020 v Seville v Španiji. V istem letu je prejel tudi nacionalno nagrado, to je zlato priznanje za najboljšo inovacijo Severne Primorske.

Nadvse uporabna je tudi inovacija **FLAWS – upravljanje turističnih tokov**, namenjena upraviteljem turističnih destinacij, ponudnikom storitev, raziskovalcem in vsem tistim, ki si želijo bolje razumeti turistične tokove: kakšen vpliv imajo, kdaj so ustvarjene prometne konice, kakšni so sezonski učinki, katera območja so bolj ali manj turistična, kako vplivajo vreme, počitnice in drugi dogodki na turistične tokove ipd. S pomočjo analitike in možnostjo napovedi se lahko vsi ti navedeni deležniki ustrezno pripravijo na obdobja povečanega obiska, prilagodijo marketinške aktivnosti, ponudbo storitev ali ustrezno usmerijo vire. Predikcije gibanja turistov so pogosto utemeljene na podlagi anket, fizičnega opazovanja ali preteklih izkušenj.

FLAWS – upravljanje turističnih tokov je eden izmed štirih nosilnih stebrov Turizma 4.0. Omogoča napredno analitiko in napovedi gibanj turistov na podlagi anonimiziranih podatkov, v skladu z GDPR, pridobljenih iz množice različnih virov (števcu prometa, podatki mobilnih operaterjev, prosto dostopna omrežja Wi-Fi, turistična taksa, število prodanih vinjet, poraba vode in električne energije, odpadki,

število objav na socialnih medijev ipd.). Analiza prikazuje prometne tokove – čezmerne obremenitve prometa, sezonska odstopanja, vstopo/izstopo iz destinacije, gibanje znotraj destinacije itd. Analize je mogoče prikazati tudi v izbranem časovnem intervalu (leto, mesec, teden, dan), napovedi na podlagi zgodovinskih podatkov, kalibriranih s posebnimi parametri (vikend, vreme, državni prazniki, prazniki v tujini itd.). Kot že zapisano, se podatki iz FLOWS zbirajo na sodelovalni platformi T4.0 Core in združujejo s podatki drugih inovacij (npr. CIT – preusmerjanje tokov z uporabo spodbud/nagrad, TIM – največja možna kapaciteta destinacije in kdaj bo presežena).

Strokovnjaki Turizma 4.0 so v znanstveni članek *Open Data and Quantitative Techniques in Anthropology of Road Traffic* (Pretnar, Hočevnar in Curk, 2021) vključili študijo primera **turističnih tokov – T4.0 FLOWS**. Izbrali so prometno os na relaciji Rogla–Zreče. Rezultati so grafično prikazani na sliki 6, in sicer je cestišče po pričakovanih najbolj obremenjeno v času smučarske sezone, v februarju, in sicer zaradi jutranjih prihodov na smučišče okoli 8. ure zjutraj, ko je bilo izmerjenih prek 200 vozil, in odhoda, upoštevajoč uporabo poldnevne (ob 13. uri) oziroma celodnevne (med 16. in 17. uro) smučarske vozovnice (Pretnar in drugi, 2021).



Uporabljeni so podatki števca 734 (povezava med Roglo in Zrečami). Za februar sta na sliki prikazana dva vrhova, ki predstavljata odhode imetnikov poldnevne smučarske vozovnice ob 13. uri in tiste s celodnevni smučarskimi vozovnicami ob 16. uri. Slika prikazuje podatke za eno smer (slika a). Povprečni dnevni promet v februarju po podatkih iz števca 734. Premica x prikazuje ure v dnevu. Ena črta prikazuje promet do smučarskega središča z vrhuncem prometa ob okoli 8. uri zjutraj, druga črta pa prikazuje promet iz smučarskega središča z dvema vrhuncema prometa ob 13. in 16. uri. Navpične črte prikazujejo standardno deviacijo 8 (slika b). To je samo en primer kot prikaz, da dostop do natančnih podatkov omogoča natančno planiranje in sprejemanje ukrepov.

Slika 6: Analiza turističnih tokov

Vir: Prilagojeno po Pretnar in drugi, 2021.

4 Bistveni podatki, ki prispevajo k cilju poglavja

Konec junija 2021 se je odvil eden največjih dogodkov na področju razvoja Turizma 4.0 v letu na nacionalni ravni, to je konferenca RAZVOJ TURIZMA 4.0 (Arctur, d.o.o., 2021). Na njej je sodelovalo pet državnih sekretarjev različnih ministrstev, vse večje slovenske univerze, SPIRIT, Skupnost občin Slovenije, UNESCO in vrsta drugih deležnikov iz tujine, med njimi Patrick Torrent Queralt (izvršni direktor katalonskega turističnega odbora in predsednik mreže NECSTouR), Mamuka Berdzenishvili (izvršni direktor Inštituta za turizem Gruzija), Frederik Truyen (KU Leuven, Nizozemska), Neil Forbes (Coventry University, Velika Britanija), kar dokazuje, kako pomemben je razvoj turizma in na koliko vidikov naše družbe vpliva (Slovenska turistična organizacija, 2021). V času, ko se pandemija še kar ne umirja in se navajamo na življenje ter delovanje v novi realnosti, je treba zastaviti razvoj turizma, ki bo temeljil predvsem na povezovanju in sodelovanju med različnimi deležniki ter na uporabi slovenskega znanja za razvoj tehnoloških, digitalnih inovacij, s čimer se je v svojem uvodnem nagovoru strinjal tudi dr. Mitja Slavinec, takratni državni sekretar na Ministrstvu za izobraževanje, znanost in šport RS (MIZŠ), ki je projekt Turizem 4.0 TRL 3-6 prepoznal kot prebojen, saj je med drugim s svojimi tehnološkimi pristopi pomembno prispeval k hitremu odzivu na novo realnost: »Za raziskave in razvoj je bilo uporabljeno slovensko znanje, ki ima v turizmu globalni potencial. Dodatna vrednost Turizma 4.0 je združevanje in sodelovanje upravljalcev mest z vodilnimi raziskovalnimi in izobraževalnimi institucijami ter najboljšimi tehnološkimi strokovnjaki, kar se odraža tudi v razvoju številnih medsektorskih rešitev.« (Tourism 4.0, 2021.)

Kot je poudaril Tomi Ilijaš iz Arcturja, je trend v Evropi, da razvojne aktivnosti na področju digitalizacije v turizmu dejansko pritičejo visokotehnološkim podjetjem in super računalniškim centrom (npr. v Veliki Britaniji), saj ta zmorejo zapolniti vrzel med lokalnimi, nacionalnimi turističnimi deležniki in globalnimi, velikimi korporacijami, ki si večinoma lastijo podatke in jih upravljajo (Slovenska turistična organizacija, 2021). Z razvojnimi aktivnostmi je treba začeti že danes, saj, kot je v govoru izpostavil takratni državni sekretar na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (MGRT), Simon Zajc, je od tega odvisno, ali bomo prvi ali bomo v vlogi sledilcev ter tudi ali bomo sami trajnostno upravljali podatke in ali bomo odvisni od interesov večjih in hitrejših, ter hkrati tudi, da bomo sami določali kakovostno vsebino, ki bo sledila našim vrednotam in skupni viziji razvoja

trajnostnega turizma. Pobuda Turizem 4.0 se po njegovem mnenju tukaj uporablja kot prebojna, saj v ospredje postavlja lokalne prebivalce, lokalno skupnost, naravo in kulturno dediščino (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Turizem 4.0, največje razvojnoraziskovalno partnerstvo na področju turizma v Sloveniji, ki je z medsebojnim povezovanjem in slovenskim znanjem v zadnjih letih razvil številne inovacije, katerih uporabnosti v vsakdanjem življenju lokalnih skupnosti so bile predstavljene na konferenci. Kot je izpostavil dr. Klemen Miklavič, župan Občine Nova Gorica, bodo že v času priprav na gostiteljstvo Evropske prestolnice kulture leta 2025, ko Nova Gorica pričakuje močno povečan obisk turistov, uporabili vse razpoložljivo domače znanje in inovacije Turizma 4.0 ter s tem zagotovili pozitivne trajnostne učinke na lokalno okolje (Tourism 4.0, 2021). To jih bo postavilo ob bok sodobnih svetovnih turističnih destinacij.

Uspešnost držav članic Evropske unije meri Evropska komisija z uporabo indeksa digitalnega gospodarstva in družbe, poimenovanega DESI, ki meri človeški kapital (znanje in spretnosti), širokopasovno povezljivost, vključevanje digitalnih tehnologij s strani podjetij in digitalizacijo javnih storitev. Podatki iz novembra 2021 kažejo, da je Slovenija na področju digitalizacije v skupni razvrstitvi med tistimi bolj povprečnimi, in sicer smo uvrščeni na skupno 13. mesto med 27 državami (Ministrstvo za javno upravo RS, 2021). Po drugi strani smo ravno zaradi inovacij na področju kulturne dediščine med vodilnimi državami, kar je v svojem prispevku poudarila tudi mag. Ksenija Kovačec Naglič z Ministrstva za kulturo RS. Meni, da lahko tehnologije, če jih pravilno uporabimo, pomembno prispevajo k razvoju kulturne dediščine. Na podlagi oziroma na pobudo izsledkov raziskav, ki je potekal pod okriljem Turizma 4.0, trenutno poteka pod MGRT največji projekt digitizacije kulturne dediščine v Sloveniji in eden največjih na evropski ravni (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Ko se turizem ustrezno izvaja, ima potencial za razvoj pozitivnih socialnih transformacij, ekonomskih koristi in trajnostnega razvoja, kar je dejstvo, ki so ga prepoznali tudi Združeni narodi v realizaciji 17 trajnostnih razvojnih ciljev (SDG) (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017). V tem duhu ima uporaba novih tehnologij pomembno vlogo, in sicer pri spodbujanju bolj okoljske, socialne, kulturne in ekonomske trajnostne interakcije med obiskovalci, lokalnimi skupnostmi, turističnimi krajinami in kulturno dediščino,

tako imenovano inteligentno zabavo (Mencarelli in Pulh, 2012, str. 149) in izobraževanje (Addis, 2005).

Kot že omenjeno, so nekatere izmed inovacij, na primer model merjenja učinka turizma, prejele domače in mednarodne nagrade, posebej prestižna je nagrada za inovacijo leta za umetno inteligenco in analitiko velikih zbirk podatkov, prejeta novembra 2020 na Tourism Innovation Summit 2020 v Seville (Next Business Exhibitions S.L., 2020), ki jasno kaže preskok miselnosti v dojemanju turizma, saj Turizem 4.0 v ospredje postavlja kakovost življenja lokalnih prebivalcev, okoli katerih je zgrajen celosten ekosistem.

Nadalje je konferenca pokazala tudi veliko spremembo v dojemanju področja podatkov, ki so strateška dobrina, in je zato priložnost, da Slovenija, ki orje ledino na tem področju, ponudi evropski odgovor globalnim multinacionalkam. To je izpostavil tudi Patrick Torrent Queralt, izvršni direktor katalonskega turističnega odbora in predsednik mreže NECSTouR, ki je izpostavil prav Slovenijo, ki skozi Turizem 4.0 kreira platformo velikih podatkovnih zbirk. Ta bo z aktivnim sodelovanjem ključnih deležnikov iz javnega in zasebnega sektorja pridobila dragocene podatke, ki se bodo uporabili za razvoj trajnostnega in odgovornega turizma. Arctur je eden izmed glavnih partnerjev, ki skupaj z mrežo NECSTouR gradi laboratorij prihodnosti (S3 platform, 2019), v katerem bodo ti podatki na voljo. Regije, ki so vključene v mrežo NECSTouR, sledijo omenjenemu modelu. Aktivnosti promocije slovenskega gospodarstva in znanja je predstavil tudi dr. Kostanjevec, takratni direktor Javne agencije SPIRIT. Ta skozi mednarodno kampanjo »I feel Slovenia. Green. Creative. Smart.« podjetjem z visokim globalnim potencialom, ki vključujejo tudi vidik trajnostnega poslovanja, omogoča vstop na tuje trge (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2021). Med 41 ambasadorji, uglednimi slovenskimi podjetji, je ravno zaradi visoke stopnje inovativnosti v Turizmu 4.0 tudi podjetje Arctur, prvo z inovacijo na področju turizma.

5 Deset ključnih točk za razvoj turizma v Sloveniji

Vprašanje je, na kaj naj se ob vsem tem razvoju osredotočajo upravljavci destinacij. Na razpolago prihajajo prva razpisna sredstva, namenjena prav odpiranju podatkov in spodbuditi občin pri iskanju rešitev na področju digitalizacije. Mag. Aleš Veršič, predstavnik Ministrstva za javno upravo RS, je ob tem dodal še, da trenutno poteka

tako imenovani tretji val odpiranja podatkov na globalni ravni, pri čemer tudi v Sloveniji iščemo rešitve, ki bi pomagale skupnostim pri digitalni transformaciji, v kateri sodelujejo vsi ključni deležniki (Tourism 4.0, 2021). Turizem je panoga, ki je močno vpeta tudi v delovanje drugih sektorjev (transport, energetika, krožno gospodarstvo idr.). Za jesen so v Načrtu za okrevanje in odpornost, ki ga je predstavila mag. Monika Kirbiš Rojs, takratna državna sekretarka Službe Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, napovedani že novi razpisi, in sicer za področji gospodarstva in okolja. Slovenija je ena redkih držav s fokusom na turizem, ki je zaradi pandemije utrpel največjo škodo. Kar 43 % vseh sredstev iz načrta bo zasledovalo zelene cilje, 22 % pa cilje na področju digitalizacije (SVRK RS, 2021).

Sklepni del konference je potekal v duhu opredelitve desetih ključnih točk razvoja turizma s predstavniki najrazličnejših institucij. Prva točka izpostavlja sodelovanje, saj niti najnaprednejše tehnologije ne pomagajo, če ne ustvarimo kulture povezovanja. Povzemamo opis vseh točk:

1. Sodelovanje

Spodbujati samo aktivnosti in projekte, ki v ospredje in med kazalnike uspešnosti vključujejo sodelovanje med deležniki v najširšem pomenu (medsektorsko, v gospodarstvu idr.) – osredotočeno na spoštovanje kakovosti življenja lokalne skupnosti.

2. RR spodbujevalnik in t. i. Data Stewardship

Vzpostavitev telesa/točke za načrtno spodbujanje raziskovalno-razvojnega duha in aktivnosti ter učinkovito povezovanje različnih RR projektov in pobud v turizmu. Prek tega telesa uvesti sistem skrbnikov digitalnih procesov in podatkov – strokovnjakov z znanjem in funkcijo povezovanja in spodbujanja čezsektorskih projektov na področju digitalizacije in izmenjave ter plemenitenja podatkov. Kontinuirano spremljanje digitalne zrelosti (angl. digital readiness) napredka deležnikov v turizmu skozi daljše časovno obdobje; vzpostavitev nacionalnih modelov pridobivanja podatkov za različne potrebe; promoviranje dostopa do in uporabe naprednih virov podatkov (npr. podatki iz vesolja) z namenom dopolnjevanja obstoječih virov podatkov itd.

3. Strateško načrtovanje na osnovi realnih podatkov

Uporaba naprednih tehnologij in orodij za potrebe holističnega obvladovanja turizma z uporabo digitalnih dvojčkov (angl. digital twin) za modelirane turističnega ekosistema (na ravni kraja ali regije), ki bi v realnem času spremljala in optimizirala dogajanje v dejavnostih, povezanih s turizmom.

4. Kanali za izmenjavo in odprtost podatkov

Vzpostavitev permanentnih mehanizmov za sistemsko zbiranje podatkov pri nacionalnih in javnih institucijah ter pretvorba teh podatkov v dostopne in koristne informacije za turistične destinacije, lokalne skupnosti in ponudnike.

5. Učinkovito plemenitenje / večkratna uporaba podatkov

Razvoj prototipov integralnih sistemov za upravljanje vodilnih destinacij, ki temeljijo na odprtih podatkih in spodbujajo razvoj od spodaj navzgor.

6. Nova znanja in veščine

Načrtni razvoj interdisciplinarnih in čezsektorskih znanj, veščin in povezovanj (turizem, tehnologija, varovanje kulturne dediščine, pripovedništvo, arhitektura, družbene inovacije itn.) za razvoj holističnih rešitev. Na primer T4.0 nacionalna kvalifikacija/izobraževanje iz analitike in osnov IKT, kvalifikacija za vodenje projektov na področju digitalizacije naravne in kulturne dediščine itd.

7. Zasebnost.EU

Spodbujati aktivnosti in zakonodajo, ki se zavzemajo za evropski način pri zbiranju, obdelavi in varovanju osebnih podatkov, ter tak turistični ekosistem uporabiti kot vzorčen primer dobre prakse za druga področja, kot so pametna mesta, za epidemiološki nadzor in druge primere.

8. Napredna hramba in uporaba digitalnih vsebin

Enotna hramba in prikaz končnih in vmesnih digitalnih vsebin (3D, 360, 2D itd.) naravne in kulturne dediščine in drugih, sofinanciranih iz javnih sredstev. Sistematsko odpiranje teh podatkov zainteresiranim skupnostim (turizem, kreativne industrije, izobraževalne institucije, raziskovalne institucije itd.). Postati vzorčni primer na ravni EU na tem področju.

9. Podpora za vse

Podpora lokalnim skupnostim, podjetjem in vsem deležnikom ne glede na njihovo velikost v okviru EU in nacionalnih razpisov za področje digitalizacije na področju turizma.

10. Pionirski duh

Ne slediti spremembam, ampak jih soustvarjati!

6 Primer programa Heritage+ v Turizmu4.0

Kulturna dediščina in dediščinski turizem kot podzvrst kulturnega turizmu predstavljata unikatno priložnost za uporabo digitalnih tehnologij, bodisi za digitizacijo (zapisovanje kulturne dediščine v digitalne formate) bodisi digitalizacijo (uporaba novih digitalnih poslovnih procesov za upravljanje in predstavljanje digitalizirane kulturne dediščine). Kot poudarja evropska strategija za kulturno dediščino 21. stoletja (Svet Evrope, 2020), se s slednjima odpre vrsta možnosti za soustvarjalne procese in participativne prakse, pa tudi za vključevanje kulturnih in kreativnih industrij, uporabo podatkov in novih pristopov digitalnega pripovedništva.

Znotraj vrednostne verige kulturne dediščine (Evropska komisija in drugi, 2017) lahko tako zaznamo več področij za vključevanje digitalnih tehnologij:

- V procesu raziskovanja: uporaba tehnologij za napredno zaznavo, npr. LiDAR, 3D lasersko skeniranje, fotogrametrija, SEM (Scanning Electron Microscopy), EDS (Energy dispersive X-ray Spectroscopy), radiografija, XRF (X-ray Fluorescence Spectroscopy), HSI (Hyperspectral Imaging)

Spectroscopy), PLM (Polarized Light Microscopy), WDS (Wavelength dispersive X-ray Spectroscopy), tomografija, kseroradiografija, stereografija, spectrometrija, uRS (Raman Spectromicroscopy), TEM (Transmission electron microscopy), EBSD (Electron backscattered diffraction), HPLC (High performance liquid chromatography), XRD (X-ray diffraction), CMM (coordinate measuring machine), Structured light scanning (SLS).

- V procesu raziskovanja: uporaba tehnologij za analizo digitiziranega materiala, npr. digitalni arhivi in zbirke.
- V procesu predstavljanja: uporaba prezentacijskih in interpretacijskih tehnologij, npr. virtualna resničnost, obogatena resničnost, 3D modeli, 3D tisk, holografske projekcije.
- V procesu promocije: digitalna gradiva zaradi novosti, novih pogledov in digitalnih kanalov in digitalnih pristopov k pripovedništvu imajo večji promocijskih potencial.
- V procesu ponovne uporabe (turizem, kulturne in kreativne industrije, izobraževanje, grajenje skupnosti): razvoj novih ali nadgradnja obstoječih storitev in produktov z uporabo digitalnih gradiv (3D modeli, renderirane slike, 2D in 3D animacije) ter prezentacijskih in interpretacijskih tehnologij, npr. virtualna resničnost, obogatena resničnost, 3D modeli, 3D tisk, holografske projekcije.

Vstop tehnologij v sektor kulturne dediščine sovpada s čedalje večjimi družbenimi pričakovanji po tržnem delovanju dediščinskih akterjev, ki slednje potiskajo v boj za pozornost že tako informacijsko preveč obremenjenih obiskovalcev in zadovoljevanje želja čedalje bolj zahtevnih obiskovalcev, ki so vse bolj atomizirani (angl. segment of one). Pri tem se tako odpira vprašanje, kako se vendarle izogniti senzacionalizmu in banalizaciji kulture in kulturne dediščine ter ustvarjati preplet izobraževanja in zabave (angl. intelligent entertainment; edutainment).

Znotraj pobude Turizem 4.0 je bil tako oblikovan program Heritage+, ki izrablja napredne tehnologije (3D skeniranje in fotogrametrija, 360-stopinjske fotografije in video, obogatena resničnost, virtualna resničnost, 3D modeliranje in tisk, holografske projekcije, interaktivni zasloni, spletne aplikacije itd.), hibridne veščine digitalnega pripovedništva in strateško načrtovanje digitalne transformacije sektorja kulturne dediščine (Tourism 4.0).

V okviru programa Heritage+ izvajamo več tržnih storitev za naročnike (3D digitalni zajemi in celovite rešitve digitalne interpretacije kulturne dediščine) in subvencionirane raziskovalno-razvojne projekte (participativne metode z mladimi, razvoj izobraževanj in treningov za dediščinske skupnosti, razvoj portala za hrambo in pregledovanje 3D modelov kulturne dediščine).

7 Primer: E-Gradovi Posavja

V letih 2020 in 2021 je Artcur za Regionalno razvojno agencijo Posavje in v partnerstvu z upravitelji izvajal tržni projekt e-Gradovi Posavja (Regionalna razvojna agencija Posavje, 2018). Za izziv, kako širši javnosti promovirati in predstaviti sedem gradov v Posavju (Brežice, samostan Kostanjevica na Krki, Kunšperk, Mokrice, Rajhenburg, Sevnica, Svibno), je bil razvit interpretacijski prostor »Digitalna soba e-Gradovi Posavja« v Termah Čatež, kjer je v regiji največ turistov (slika 7).



Slika 7: Digitalna soba e-Gradovi Posavja

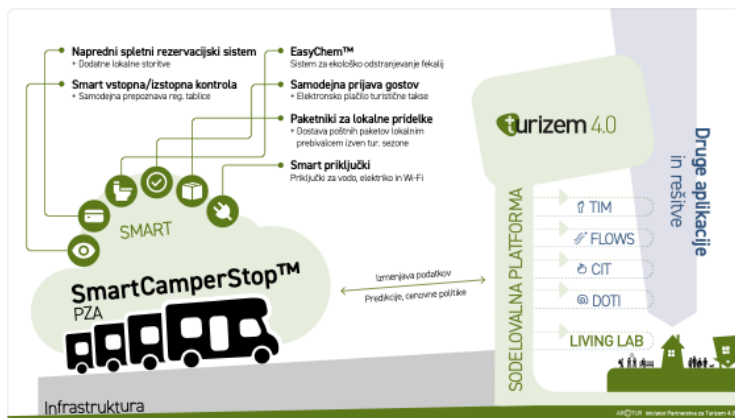
Vir: Iztok Hvala, ID20.

Z namenom priprave unikatnih digitalnih gradiv so pet vključenih gradov 3D digitalno zajeli kot visokokakovosten 3D model, dve grajski ruševini (Kunšperk, Svibno) pa sta bili predmet poskusa 3D rekonstrukcije. Na vseh gradovih so bili posneti 360-stopinjski videi z družino, ki spoznava najbolj zanimive koticke gradov.

Digitalna soba e-Gradovi Posavja je na izredno priljubljene turistične točki in na približno 15 kvadratnih metrih na enem mestu predstavlja sedem gradov in njihove posebnosti ter tako obiskovalce spodbuja in vabi k obisku gradov samih. Iz nekdanjega TIC je bila ustvarjena temačna soba s stenskim nalepkami in lesenimi sedišči, ki išče navdih v grajskih kletih in jih na sodoben način interpretira. Digitalna vsebina je posredovana prek dveh hologramov z vsebinsko obogatenimi 3D modeli, prek sedmih VR očal s 360-stopinjskim sprehodom po gradovih ter s tremi LCD zasloni z videi o programih in ponudbi gradov. Celotno izkušnjo dopolnjuje spletna aplikacija Veličastnih 7, ki obiskovalce prek zbiranja legendarnih grajskih artefaktov spremlja ob raziskovanju gradov (Regionalna razvojna agencija Posavje, 2021; Arctur, d.o.o., 2019c).

8 Primer Smart Camper Stop

Kot primer uporabe naprednih tehnologij za vzpostavitev ekosistema na turistični destinaciji z namenom ustvarjanja trajnostnega turizma je predstavljena tudi inovacija Smart Camper Stop (Pametno parkirišče za avtodome) (slika 8).



Slika 8: Pametno postajališče za kamperje omogoča postopno digitalno transformacijo v destinacijah

Vir: Arhiv Arctur.

Evropa v zadnjih letih doživlja prepoved na področju prodaje avtodomov – 235.000 v letu 2020 in z 20,1-odstotno rastjo prodaje (European Caravan Federation, 2021). Še zlasti v času pandemije je bil zabeležen porast števila urejenih postajališč za avtodome (v nadaljevanju: PZA) in tudi števila turistov, saj je postal tovrstni turizem

zaradi omejitve stikov priljubljen način potovanja. V Sloveniji je postavljenih 168 parkirišč za avtodome, in sicer v 86 občinah širom Slovenije, kar pomeni, da je Slovenija geografsko odlično pokrita s parkirišči za avtodome (Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji, 2020).

Na 168 parkiriščih v Sloveniji je 1.715 enot za parkiranje. Večina (68 %) parkirišč je takih z do 8 enotami. Skupaj 52 parkirišč pa ima nad 8 enot, od tega jih je 12 z več kot 20 enotami. Največje parkirišče v Moravskih Toplicah ima kar 232 enot za avtodome. Takih s 50 ali več enotami je 7 (Hoče-Slivnica, Ljubljana, Ajdovščina, Ankaran, Kamnik, Ljutomer, Moravske Toplice). Zanimiva je tudi razdelitev parkirišč za avtodome glede na lastniško strukturo. In sicer je 60 % parkirišč na javnih površinah in v upravljanju lokalnih javnih zavodov (občina, zavod za turizem, turistično informacijski center, zavod za kulturo in šport idr.), 40 % pa jih je v zasebni lasti (velika turistična podjetja, kampi, gostilne). Pri tem so skorajda vsa največja parkirišča v zasebni lasti. Skoraj polovica vseh parkirišč je opremljenih z vodo, elektriko, izpustom fekalne vode, čiščenjem WC kasete, Wi-Fi. Skorajda tretjina jih je opremljenih le deloma, 27 % pa jih je brez oskrbe. Večina parkirišč z več kot 20 enotami je v celoti opremljena s potrebno infrastrukturo, kar je še zlasti priložnost za nadgradnjo v pametna parkirišča, saj manjka le še digitalna transformacija, da bodo sodila v krog najsodobnejših PZA (Mreža postajališč za avtodome, 2020).

Mednarodni trg je Evropa z urejenimi postajališči za avtodome, in sicer 12.564 postajališč za avtodome, od tega jih je na ravni Slovenije in sosednjih držav 2.041 – Hrvaška, Italija, Slovenija, Madžarska, Avstrija (Mreža postajališč za avtodome, 2020). Kot nazorno pokažejo zgornji podatki, je na parkiriščih v Sloveniji urejena osnovna infrastruktura (utrjene in asfaltirane površine, urejena kanalizacija meteornih in fekalnih voda, urejen oljelov), imajo dostop do elektrike, vode ipd. Večina nima omejenega dostopa z zapornico, urejenega plačevanja turistične takse, vzpostavljene povezave z lokalnimi ponudniki z namenom ponujanja storitev turistom in posledično pozitivnega vpliva na lokalno ekonomijo.

Inovacijska rešitev Smart Camper Stop za avtodome rešuje vse zgoraj opisane izzive, poleg tega pa tudi vodi upravljanje lokalne skupnosti v postopno digitalno transformacijo in skorajda nezavedno uporabo naprednih tehnologij iz industrije 4.0. Ustvarja sinergije med številnimi deležniki, kar se kaže v pozitivnih učinkih turizma

na lokalno skupnost, v naravnih danostih in zadovoljstvu turistov. Inovacija celostno povezuje več posameznih tehnoloških rešitev: od spletnega rezervacijskega sistema in plačevanja storitev (samodejna prijava, plačilo turistične takse ipd.), sistema zapornic s samodejno prepoznavo registrske tablice, EasyChem™ – patentiranega sistema za čiščenje fekalnih vsebnikov avtomobov, pametnih priključkov za vodo, elektriko, Wi-Fi ipd. do uporabe paketnikov za dostavo lokalnih izdelkov, ki so izven turistične sezone uporabni tudi za dostavo paketov za lokalne prebivalce.

Inovacija je prebojna na domači in evropski ravni ter ima velik potencial tudi globalno. Posamezne rešitve Smart Camper Stop na trgu že obstajajo, niso pa celostno povezane v eno rešitev. Nekateri deli rešitve so v celoti plod lastnega znanja, na primer EasyChem je popolna inovacija na trgu (100-odstotno ekološko odstranjevanje fekalij iz avtomobov), ki je bila leta 2017 tudi formalno zaščitena (patentirana) pri Evropskem uradu za patente, Švicarskem inštitutu za intelektualno lastnino.

Inovacija močno vpliva na trajnostni razvoj turistične lokacije/destinacije, še zlasti na okolje, saj spodbuja lokalne produkte (varna, zdrava hrana), vključuje ekološko čiščenje fekalnih odpadkov ter zmanjšuje onesnaževanje okolja z divjim parkiranjem ali odlaganjem smeti.

Izpostavljeni pozitivni učniki integralne rešitve Smart Camper Stop so:

- povezovanje številnih rešitev v celostno storitev, optimizacija stroškov izvedbe in enostavna raba storitve;
- digitalne, spletne storitve za turiste (brezstično, po sistemu vse na enem mestu);
- aktivno vključevanje lokalnih ponudnikov v ponudbo za turiste (npr. košarica lokalnih produktov, ki turista pričaka v paketniku), spodbujanje lokalne ekonomije in ustvarjanja/rasti novih delovnih mest;
- ustvarjanje javnih prihodkov iz zaračunanih in plačanih (prek spletne aplikacije) turističnih taks, dodatnih storitev PZA-jev (voda, elektrika, Wi-Fi); optimizacija stroškov dela zaradi digitalne rešitve (spletna rezervacija, naročilo/plačilo storitev ipd.);

- pametna rampa, ki omogoča vstop/izstop avtodoma na podlagi registrske številke avtodoma (samodejna prepoznavna na podlagi rezervacije) – sledljivost uporabe PZA-jev;
- varovanje okolja z uporabo EasyChem™, patentiranega sistema za ekološko odstranjevanje fekalij avtodomov, ničelno onesnaženje okolja;
- trajnostni razvoj okolja – primeri dobrih praks pametnih PZA-jev za vpliv na sprejetje zakonov s prepovedjo divjih parkirišč, divjih odlagališč odpadkov v naravi ipd.;
- vzpostavitev sistema rešitev, ki so v uporabi tudi izven turistične sezone, na primer paketniki so uporabni tudi za dostavo paketov za lokalno prebivalstvo;
- deljenje podatkov iz spletne aplikacije na sodelovalni platformi Turizem 4.0 Core, omogočen dostop do drugih podatkov na platformi – uporabnost za oblikovanje cenovne politike, napovedovanja turističnih idr. tokov, uporaba realnih podatkov pri strateškem načrtovanju razvoja turistične lokacije/destinacije na podlagi realnih podatkov;
- velik potencial uporabe inovacije, ki je plod slovenskega znanja, na evropskem in globalnem trgu.

Investicija v nadgradnjo obstoječega parkirišča za avtodome z rešitvami SMART je odvisna od izdelanega elaborata. Glede na izdelane projekcije se investicija lahko povrne že v manj kot sedmih letih, saj zaračunana turistična taksa, uporaba elektrike in vode, prodaja lokalnih produktov pomembno obogatijo lokalni proračun. Poleg tega optimizirajo samo delo, saj so rešitve Smart Camper Stop digitalne in samodejne ter zato ne potrebujejo posebnega upravljanja.

Inovacija Smart Camper Stop je prebojna, saj se pridobljeni podatki o turistih in drugih deležnikih, vključenih v celostno storitev (npr. lokalni dobavitelji, ponudniki storitev), delijo na sodelovalno platformo T4.0 Core. S tem je omogočen tudi dostop do podatkov, že zbranih na platformi (pridobljenih iz drugih inovacij Turizma 4.0 – TIM, CIT) ter uporabnih za boljše razumevanje turizma (pozitivnih in negativnih vplivov) in strateško načrtovanje na podlagi realnih podatkov. Take sodelovalne platforme ni niti v Sloveniji niti v Evropi, saj je trenutno stanje tako, da podatke zbirajo svetovne korporacije (npr. Booking, Google), lokalno okolje pa do njih nima dostopa, razen ob nakupu analiz. Slovenija bi lahko s platformo T4.0 Core prva na

svetu začela prebijati led ter omogočila odpiranje, pošteno deljenje in uporabo podatkov.

Vizija inovacije Smart Camper Stop za prihajajoča leta je postopoma izvesti digitalno transformacijo obstoječih parkirišč najprej v Sloveniji in sosednjih državah in v prihodnjih letih še širom Evrope ter jih nato nadgraditi z digitalnimi orodji, da bodo postala ne samo trajnostno in okoljsko, ampak tudi ekonomsko vzdržna.

9 Zaključek

Človeštvo je na pomembni prelomnici obstoja. Pri osredotočanju na digitalizacijo ne smemo pozabiti, da ne gre samo za tehnologijo in stroje, za četrto, peto ali katero koli že prihodnjo tehnološko revolucijo, ampak da gre v resnici za nas, ljudi, kako bomo posebili nov način razmišljanja in vedenja.

Naloga Turizma 4.0 je, da navdihuje in skozi inovacije, ki so plod povezovanja in širokega partnerstva, pokaže, kaj vse je mogoče narediti. Vse to z namenom, da bodo ljudje na globalni ravni, vsak v svojem lokalnem okolju, živeli dobro, kot to zapovedujejo Razvojni cilji Združenih narodov (SDG), ki si prizadevajo za to, da bomo do leta 2030 vsi ljudje živeli v miru in brez lakote. Vendar pa za to samo tehnologija ne bo dovolj, potrebna bodo vsa naša prizadevanja, znanje in dobra dela, da bomo svet preusmerili na pot trajnosti in pametne tehnologije, ki nam bo olajšala življenje. V ekosistemu Turizma 4.0 se združujejo številni deležniki, ne samo iz turizma, ampak tudi iz s turizmom povezanih panog (prehrana, medicina, okolje, promet, šport, energija, krožno gospodarstvo idr.) s skupnim ciljem uporabiti lastno znanje, tehnologijo in lokalne podatke idr. za strateški razvoj in grajenje sveta, v katerem bi si vsi želeli živeti.

Literatura in viri

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption—edutainment is born! *European Journal of marketing*, 39(7/8), 729–736.
- Arctur, d.o.o. (2019a). *About the Partnership*. Pridobljeno iz <https://tourism4-0.org/t4-0-partnership/>, 24. 12. 2021.
- Arctur, d.o.o. (2019b). *Aims of tourism 4.0*. Pridobljeno iz <https://tourism4-0.org/t4-0-projects>, 29. 10. 2021.
- Arctur, d.o.o. (2019c). *Enriched experience of cultural heritage*. Pridobljeno iz <https://tourism4-0.org/heritage/>, 1. 12. 2021.

- Arctur, d.o.o. (2021). *Konferenca »Razvoj Turizma 4.0«*. Pridobljeno iz <https://tourism4-0.org/wp-content/uploads/2021/10/Razvoj-Turizma-4.0-izjava-za-javnost-v2.pdf>, 17. 6. 2021.
- European Caravan Federation (2021). *Registration figures*. Pridobljeno iz <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>, 21. 12. 2021.
- Eurostat (2021). *Background - NUTS - Nomenclature of territorial units for statistics*. Pridobljeno iz <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>, 11. 5. 2021.
- Evropska komisija, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E. in Airaghi, E. (2017). *Mapping the creative value chains: a study on the economy of culture in the digital age: final report*. Pridobljeno iz <https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>, 23. 12. 2021.
- Mencarelli, R. in Pulh, M. (2012). Museoparks and re-enchantment of the museum visits: An approach centred on visual ethnology. *Qualitative Market Research*, 15(2), 148–164.
- Ministrstvo za javno upravo RS (2021). *Slovenija občutno napredovala na indeksu digitalnega gospodarstva in družbe (DESI)*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/novice/2021-11-12-slovenija-obcutno-napredovala-na-indeksu-digitalnega-gospodarstva-in-druzbe-desi/>, 12. 11. 2021.
- Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji (2020). *Po Sloveniji z avtodomom*. Pridobljeno iz <https://camperstop.si/wp-content/uploads/2021/03/Brosura-2019-december-web3.pdf>, 1. 9. 2021.
- Next Business Exhibitions S.L. Tourism Innovation Summit (2020). *Tourism Innovation Awards 2020*. Pridobljeno iz <https://www.tisglobalsummit.com/awards/tourism-innovation-awards-2020/>, 1. 12. 2020.
- Pretnar, A., Hočevar, T. in Curk, T. (2021). Analiza podatkov o prometnih tokovih in mobilnosti. *Zbornik konferenčne "Turizem 4.0"*, 29–32. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Regionalna razvojna agencija Posavje (2021). *Digitalna grajska sobana veličastnih sedem gradov Posavja*. Pridobljeno iz <https://posavje.com/digitalna-grajska-sobana-velicastnih-sedem-gradov-posavja/>, 1. 12. 2021.
- Regionalna razvojna agencija Posavje (2018). *e-Gradovi Posavja*. Pridobljeno iz <https://www.rra-posavje.si/egradovi-posavja.html>, 1. 10. 2020.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Konferenca o razvoju turizma 4.0 – 10 točk za novo ero turizma*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/16684-konferenca-o-razvoju-turizma-4-0-10-tock-za-novo-ero-turizma?utm_campaign=sI-jun21-pr-tta-24&utm_medium=email&utm_source=Net-Results&utm_content=sI-jun21-pr-tta-24#, 24. 6. 2021.
- Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko [SVRK RS] (2021). *Načrt za okrevanje in odpornost*. Pridobljeno iz https://www.eu-skladi.si/sl/dokumenti/rf/01_sirrp_23-7-2021.pdf, 16. 8. 2021.
- SPIRIT Slovenija, javna agencija (2019). *Javni razpis za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021*. Pridobljeno iz <https://www.podjetniski-portal.si/razpisi/javni-razpis-za-dvig-kompetenc-vodilnih-turisticnih-destinacij-in-razvoj-turisticne-ponudbe-v-vodilnih-turisticnih-destinacijah-v-letih-2020-in-2021-2019-10-23>, 28. 10. 2021.
- SPIRIT Slovenija, javna agencija (2021). *Ambasadorji. Green. Creative. Smart*. Pridobljeno iz <https://www.spiritslovenia.si/ambasadorji-green-creative-smart#b1>, 26. 6. 2021.
- Starc Peceny, U. in Ilijaš, T. (2021). Customising Tourism Experiences with Use of Advanced Technologies, Example of Collaboration Impact Token and Digital Online Tourist Identity. V B. Brumen in U. Starc Peceny (ur.), *Turizem 4.0 in znanost: Zbornik konferenčne*, 7–15. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Starc Peceny, U., Straus, M., Ilijaš, T. in Ratkajec, H. (2020). The use of Industry 4.0 technologies to foster cultural tourism and digitally enriched heritage experiences. *Infrastructure Transformation in the Digital Age*, 1(7), 147–164.
- Svet Evrope (2020). *European Heritage Strategy for the 21st Century*. Pridobljeno iz <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21>, 29. 4. 2020.
- TWI Ltd. (2021). *What are technology readiness levels (TRL)?* Pridobljeno iz <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/technology-readiness-levels>, 28. 12. 2021.

- Urbančič, J., Kuralt, V., Ratkajec, H., Straus, M., Vavroš, A., Mokorel, S., Starc Peceny, U. in Ilijaš, T. (2020). Expansion of Technology Utilization Through Tourism 4.0 in Slovenia. V E. Çeltek (ur.), *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*, 229–253. PA: IGI Global.
- Uredba (ES) št. 1059/2003 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. maja 2003 o oblikovanju skupne klasifikacije statističnih teritorialnih enot (nuts). Dokument 32003R1059.
- Wikipedia (2022). *Technology readiness level*. Pridobljeno iz https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_readiness_level, 9. 1. 2022.
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council (2018). *Economic Impact Reports*. Pridobljeno iz <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, 28. 12. 2021.

SPLETNE POTOPISNE PLATFORME: MOBILNI PRIPOMOČKI IN ORODJE RAZVOJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA

CHARLIE MANSFIELD,¹ JASNA POTOČNIK TOPLER²

¹ Univerza v Plymouthu, Plymouth, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske

charlie.mansfield@plymouth.ac.uk

² Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
jasna.potocnik1@um.si

Sinopsis Z napredkom novih tehnologij in novih medijev postajajo spletne platforme znanja čedalje pomembnejše tudi v turističnem sektorju. Organizacije za upravljanje destinacij (t. i. DMO-ji), muzeji in druge kulturne ustanove z njihovo uporabo iščejo po eni strani nove načine predstavitve destinacij in produktov, po drugi strani pa predstavljajo nesnovno kulturno dediščino lokalnih prebivalcev in razširjajo znanje o njej, preden se izgubi. Spletne platforme 2.0 so lahko zelo praktična orodja ne le za izmenjavo specifičnega znanja, ampak tudi za načrtovanje mobilnosti. Eno od možnosti ustvarjanja vsebin za spletne platforme predstavlja dejavno vključevanje raziskovanja in literarnega potopisnega pripovedništva v nastajanje vsebin. Poglavlje raziskuje ustvarjanje spletnih vsebin skozi literarno potopisno pisanje za nove javnosti in hkrati vrednoti brezplačno dostopna orodja spleta 2.0 za poučevanje in urejanje potopisnih raziskav med terenskim delom na daljavo.

Ključne besede:

turizem,
platforme,
potopis,
trajnost,
mobilni
pripomočki,
COVID

ONLINE TRAVEL WRITERS' PLATFORMS AND PRACTICES: MOBILITY TOOLS IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

CHARLIE MANSFIELD,¹ JASNA POTOČNIK TOPLER²

¹ University of Plymouth, Plymouth, United Kingdom of Great Britain and
Northern Ireland

charlie.mansfield@plymouth.ac.uk

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

jasna.potocnik1@um.si

Abstract With the advancement of new technologies and new media, tourism knowledge platforms are becoming increasingly important. By employing them, destination management organisations, museums and other cultural institutions are seeking methods of presenting destinations and products, revealing the intangible cultural heritage of local residents and sharing this heritage before it is lost. Web 2.0 platforms turn out to be very practical tools not only for sharing specific knowledge, but also for planning mobilities. One of the possibilities of creating platform content is through cooperative research in literary travel writing. This contribution explores narrative knowing through literary travel writing for a new public, and evaluates the freely available Web 2.0 tools for teaching and editing travel research during remote fieldwork.

Keywords:

tourism,
platforms,
travel writing,
sustainability,
mobility tools,
COVID

1 Uvod

Napredek v tehnologiji in družbenih medijih je močno vplival na turistični sektor na komunikacijski in infrastrukturni ravni (Van Nuenen in Scarles, 2021) ter spremenil način širjenja informacij (Munar in Jacobsen, 2014). Internet se je iz radiodifuznega medija razvil v participativno platformo, ki uporabnikom omogoča izmenjavo informacij (Li in Wang, 2011; Leung in drugi, 2013), potrošnikom pa ponuja platforme za mreženje, lastne bloge uporabnikov, družbena omrežja in druga promocijska orodja (Mansfield in Potočnik Topler, 2021), kjer so objavljene zgodbe, izkušnje, potopisi in recenzije, ki so na voljo bralcem po vsem svetu. Platforme niso samo orodja za objavljanje in branje, ampak tudi orodja za interakcijo in mobilnost. Slednje je pomembno, saj veliko ljudi potuje in dobesedno živi mobilno življenje ali tako imenovano kozmobilnost (Salazar, 2010). Napredek v tehnologiji pravzaprav »spodbuja hiperobilnost ljudi« (Van Nuenen in Scarles, 2021, str. 119). Raziskava, predstavljena v poglavju, ponuja uvid v možnosti, ki jih zagotavlja razpoložljivost teh tehnologij. V središče postavlja platformo za potopisno pripovedništvo (angl. travel writing) kot primer prostora za vključevanje različnih deležnikov: od lokalnih prebivalcev in snovalcev turističnih proizvodov do obiskovalcev pri oblikovanju podobe določenega prostora ali destinacije.

2 Spletno poučevanje potovalnih piscev

Potopisno pripovedništvo (angl. travel writing) ni nov koncept, je pa razmeroma nov v univerzitetnih programih. Na Univerzi v Plymouthu (Združeno kraljestvo) so tako pred kratkim uvedli tečaj Travel Writers Online, ki je enak tečaju četrte stopnje, kot se poučuje na univerzah v Združenem kraljestvu. Cilj tečaja je predvsem razviti literarnega potopisca, pomaga pa tudi blogerjem in tistim, ki delajo na področju upravljanja destinacij in blagovnih znamk mest (Mansfield, 2020a). Tudi v Sloveniji je bilo na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru za razvijanje komunikacijskih veščin s poudarkom na razvijanju večine pisnega izražanja uvedeno potopisno pripovedništvo (pri vsebinah, povezanih z retoriko in učenjem angleškega jezika kot jezika stroke). Potopisno pisanje je bilo v študijskem letu 2019/2020 (v poletnem semestru – med prvim valom pandemije COVIDA-19) na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru vpeljana kot eden od rezultatov pedagoških izmenjav in sodelovanja med Univerzo v Plymouthu in Univerzo v Mariboru v okviru programa Erasmus. Po uvodni predstavitvi koncepta potopisnega pripovedništva in njegove

praktične rabe so študenti prejeli osnovna navodila za pisanje ter nato po navodilih pripravili besedila, ki so bila analizirana in na podlagi povratnih informacij učitelja dopolnjena oziroma izboljšana in popravljena. Ob koncu semestra so bila študentska besedila kot prikaz učnega eksperimenta tudi objavljena v e-knjigi.

Ko govorimo o potopisnem pripovedništvu in potopisnem pisanju, je treba poudariti, da lahko vključuje zelo raznolike diskurze in besedila (Culbert, 2018), v katerih ustvarjalci pišejo o izkušnjah s potovanj (Robinson, 2004). Tovrstna besedila potopiscev so lahko tudi dragoceni etnološki, zgodovinski in antropološki viri (Kavrečič, 2011), ki izražajo različne poglede (Alú in Hill, 2018). To je le eden od razlogov, da je potopis pomembno sredstvo prepričevanja in komuniciranja v turizmu (McWha in drugi, 2016) ter ga je zato vredno vključiti pri oblikovanju prostorov in nadaljnjem razvoju bolj trajnostnih turističnih praks in trajnostnih destinacij (Mansfield in Potočnik Topler, 2021).

Po mnenju Zapate in sodelavcev (Zapata, Kuby in Thiel, 2018, str. 483) ima pisanje veliko funkcij, saj lahko sporoča, deli, spodbuja, vzburja, moti, preizprašuje, pojasnjuje, popisuje, zatrjuje, vzklika, razočara, zmoti, potrjuje, očara, hrepeni, zavrača, legalizira, osvobaja, zatira, opredeljuje, organizira, žalosti, prebuja, tolaži, preseneča, omejuje, fascinira, poučuje, žaluje, slavi, narekuje, dolgočasi. Na svojem primeru poučevanja se Zapata in sodelavci (2018) sprašujejo, kaj lahko pisanje postane in kaj zmore narediti, kar je dragocen pristop tudi, ko gre za prenos potopisnega pripovedništva v univerzitetne učne načrte, povezane z razvojem turizma.

Za Zapato in sodelavce (2018, str. 479) je premislek o pisanju stvar etike, na pisanje pa se osredinjajo z naslednjih zornih kotov: 1) pisanje kot intraaktivnost, 2) pisanje kot transtelesna, porozna in živahna dejavnost, 3) pisanje kot nadjezikovni sklopi. Sprejetje tega posthumanističnega procesa v literarno potopisno pisanje za turizem s seboj prinaša etično vizijo, ki omogoča pogled onkraj zgolj komercialnih preokupacij turistične industrije.

Znotraj številnih metod, ki so na voljo za poučevanje in razvijanje veščin pisanja, je potopisno pisanje oziroma potopisno pripovedništvo dobra izbira iz več razlogov. Eden je zagotovo ta, da se zdi žanr potopisnega pripovedništva primerna tehnika za študente turizma, saj so ti že sicer študijsko in čustveno vpeti v potovanja in

raziskovanje turistične ponudbe – tudi na primer med preživljanjem počitnic doma, kar je postal eden od vidnejših turističnih trendov v času COVIDA-19. Prav tako je potopisno pisanje mogoče uporabiti za učenje in spodbujanje številnih drugih veščin, med njimi tistih, povezanih z novimi mediji in digitalnimi tehnologijami, ki so med najbolj zaželenimi sodobnimi veščinami pri na novo zaposlenih turističnih strokovnjakih. Z uporabo novih medijev, nove tehnologije in združevanja pisanja z digitalnimi platformami lahko različna pisna besedila uspešno prispevajo k razlikovanju destinacij, turističnih produktov in storitev (Potočnik Topler, 2021). Veščine potopisnega pripovedništva lahko dragoceno okrepijo kompetence diplomantov turizma. Zato je treba poučevanje te zvrsti načrtovati z jasno zastavljenimi cilji, skrbno (Jiménez, 2001) in v skladu s celotnim učnim načrtom na različnih ravneh.

3 Namen raziskave in raziskovalna vprašanja

V tej raziskavi se terensko delo uporablja kot študija primera. Predstavljena in preizkušena je inovativna metoda literarnega potopisnega pripovedništva. Raziskava postavlja naslednja štiri raziskovalna vprašanja: 1) Kako lahko učne platforme spleta 2.0 podpirajo mobilnost avtorjev potopisnih besedil na terenu? 2) Kako je mogoče razviti in usmerjati proces sodelovanja med pisci in zainteresiranimi deležniki pri raziskovanju turističnega prostora ter kako lahko ta proces prispeva k omrežnemu znanju, shranjenemu na spletni platformi? 3) Kako je mogoče uporabiti metodo literarnega potopisnega pripovedništva za komuniciranje o ugotovitvah raziskav širši turistični publiki izven kroga znanstvenih bralcev? 4) Kateri procesi se razvijajo pri pisanju dnevnika, terenskih zapiskov in urejanju osnutkov, ko se znanje o prostoru spremeni v spletno shrambo literarnih potopisov? V poglavju je poleg odgovorov na raziskovalna vprašanja na tehnološki ravni ponujenih nekaj predlogov o tem, kako delujejo orodja IKT za podporo piscem, ki ustvarjajo v spletnih platformah.

4 Dediščinske platforme

Dediščinske platforme postajajo vse bolj priljubljene. Gre za orodja, ki se ne uporabljajo le v turistične namene, ampak je njihova uporabnost precej širša in raznolika. V Franciji se uporabljajo za razširitev digitalnega dostopa do tako imenovanih etnopolov (v fr. izvorniku ethnopôle). Etnopoli so opredeljeni kot regionalni centri za dediščinske vire in raziskave, v Franciji njihov status urejata

ministrstvo za kulturo in Generalni direktorat za dediščino. Etnopol v Normandiji je na primer eden od enajstih tovrstnih platform, ki sestavljajo francosko mrežo za zbiranje, shranjevanje in razlago materialne in nematerialne dediščine (Le Petit, 2015). Za turistične namene so te platforme pomembne, saj imajo potencial, da prispevajo k izboljšanju izkušenj turistov, ki so v svojem bistvu zgodbe (McCabe in Foster, 2006). Kot razkrivajo strokovnjaki za trženje in marketing v turizmu, turisti nenehno iščejo nove izkušnje in nove zgodbe, za katere se pričakuje, da bodo drugačne, posebne, edinstvene in verodostojne. Zaradi čedalje večjega zanimanja turistov za materialno in nematerialno kulturno dediščino tudi DMO-ji, kulturna društva, muzeji in galerije nenehno iščejo načine za ohranjanje in predstavljanje nesnovne kulturne dediščine lokalnih prebivalcev in izobraževanje o njej, saj je zelo pogosto slabo poznana in izginja (Bessière, 2013), skupaj z njo pa dragoceno znanje o na primer oblačilih, delovnih praksah itd. Zelo pogosto so te platforme uporabljene kot orodje za spodbujanje trajnostnih turističnih praks. Z namenom spodbujanja trajnostnega turizma v Evropski uniji je UNESCO leta 2018 vzpostavil platformo, imenovano World Heritage Journeys of the EU (Unesco, 2018). Platforma predstavlja naslednjih 34 izbranih znamenitosti svetovne dediščine iz 19 držav EU: kraljeva palača s parkom iz 18. stoletja v Caserti, akvadukt Vanvitelli in kompleks San Leucio (Italija), starodavno mesto Nessebar (Bolgarija), kulturna krajina Aranjuez (Španija), arheološko območje in patriarhalna bazilika v Ogleju (Aquileia, Italija), arheološko najdišče Tarraco (Španija), arheološko najdišče Olimpija (Grčija), hiše, kleti in pobočja v pokrajini Champagne (Francija), kulturna krajina Sintra (Portugalska), vrt in grad na Kroměříž (Česka), zgodovinsko središče Brugge (Belgija), zgodovinsko središče San Gimignano (Italija), zgodovinsko mesto Banská Štiavnica in tehnični spomeniki v njegovi bližini (Slovaška), kulturna krajina Lednice-Valtice (Česka republika), rudniki v Valoniji (Belgija), rudniki Rammelsberga, zgodovinsko mesto Goslar in sistem upravljanja vode Gornji Harz (Nemčija), rudarska območja v Falunu (Švedska), Mont-Saint Michel z zalivom (Francija), rudarski bazen Nord-Pas de Calais (Francija), palača in park v Versaillesu (Francija), palače in parki v Potsdamu in Berlinu (Nemčija), Pafos (Ciper), rimski akvadukt (Francija), rimski spomeniki, katedrala sv. Petra in Marijina cerkev v Trierju (Nemčija), Kraljevi botanični vrtovi, Kew (Združeno kraljestvo), svetišče Asklepios na Epidaurusu (Grčija), ravnina Stari Grad (Hrvaška), lovna pokrajina v Severni Zelandiji (Danska), kraljevi sedež Drottningholm (Švedska), vinska regija tokaja (Madžarska), Zgornja Srednja dolina Rena (Nemčija), zgodovinsko središče Vilne (Litva), kulturna krajina Wachau (Avstrija), rudniki soli Wieliczka in Bochnia

(Poljska), rudnik Zollverein in industrijski kompleks v Essnu (Nemčija) (Unesco, 2018). Drugi primeri takih platform so JocondeLab (<http://jocondelab.iri-research.org/jocondelab>), popis škotske bivalne kulture (<https://ichscotland.org/>) in spletna platforma nesnovne kulturne dediščine, imenovana Inventory of Living Heritage, ki jo je vzpostavila finska nacionalna agencija za dediščino. Te platforme so izjemno pomembne, saj ponujajo etnografsko tolmačenje spletnih arhivov (Severo, 2017), ki so splošno dostopni. V procesu digitalizacije kulturne dediščine so prav zato platforme izjemno pomembne. Med drugim imajo zmožnost povezati številne interesne skupine (Gillespie, 2010), opolnomočiti državljane, da postanejo aktivni uporabniki platform, da se izrazijo in postanejo samostojni kulturni producenti (Duffy, Poell in Nieborg, 2019). Poleg tega, da imajo te platforme potencial biti vključujoče, omogočajo široko razširjanje informacij, spodbujanje ustvarjalnosti in dejavnega državljanstva ter imajo ključno vlogo pri razvoju skupnosti in gospodarstva. Prav zaradi priljubljenosti kulturnih platform se je razvila tudi posebna raziskovalna študijska smer – tako imenovane platformne študije (Magaudda in Solaroli, 2020). Helmond (2015) govori o pojavu, imenovanem platformizacija spleta, medtem ko so van Dijck, Poell in De Waal (2018) šli še korak naprej in predstavili koncept platforme družbe.

To poglavje med drugim ponuja vpogled v nove metode pri vzpostavitvi dediščinskih platform in predlaga model komuniciranja, ki raziskuje poznavanje pripovedi skozi literarno potopisno pripovedništvo za nove javnosti. Mansfield in Potočnik Topler sta v okviru različnih evropskih in nacionalnih projektov (EU ERASMUS+ Teaching Mobility, EU ERASMUS+ Training Mobility, projekt BI-ME_21-22-020, financiran s strani slovenske raziskovalne agencije ARRS) razvijala (med drugim s terenskim delom) in proučevala inovativne metode zbiranja podatkov v Franciji, Veliki Britaniji, Sloveniji in Črni gori. Predstavljena metodologija temelji na etnografskem intervjuju in interpretativni fenomenološki analizi, njen namen pa je vključiti lokalne prebivalce v delitev znanja o lokalni dediščini in v prevzemanje avtorstva za lastno nesnovno kulturno dediščino. Delavnice potopisnega pripovedništva imajo možnost, da lokalno prebivalstvo opremijo s socialnimi, pripovednimi in tehnološkimi veščinami za nadaljevanje etnoloških in avtoetnografskih procesov, ki imajo velik potencial tudi pri raziskovanju in izgrajevanju lastne identitete, tudi skozi kulturne izmenjave v novem turističnem okolju (Mansfield, 2020b; Mansfield in Potočnik Topler, 2021). Na Univerzi v Plymouthu se s to tematiko ukvarjajo v okviru doktorskih študij.

V dediščinskih platformah so novi sistemi upravljanja znanja in pripovedne metode združeni z namenom, da bi vzpostavili odprt arhiv kulturne dediščine z uporabo glasov, receptov, glasbe, upravljanja biotske raznovrstnosti in zgodb. Z zasnovano dokumentacijskega spletišča, prijaznega do mobilnih naprav, je mogoče kulturne artefakte deliti na platformah, v novih muzejih ali etnopolih ter na različnih sprehajalnih tematskih poteh in potovanjih, povezanih z dediščino. V nadaljevanju poglavja je opisana študija primera z raziskovalnega potovanja v Črno goro.

5 Postopek ustvarjanja virov za dediščinske platforme

Dediščinske platforme niso prepoznane le kot turistična orodja, temveč tudi kot orodja za obnovo in razvoj različnih območij. Kultura in dediščina lahko spodbujata procese regeneracije podeželja in tudi mest (Zukin, 1995). Pri ustvarjanju prostorov je prav ustvarjalnost postala pomembna strategija, turizem pa ključni dejavnik za izvajanje različnih kreativnih strategij (Richards, 2020), vključno s potopisnim pripovedništvom, njegovimi metodami in tehnikami. Da teorijo povežemo s prakso, so v nadaljevanju opisani štirje bistveni koraki procesa ustvarjanja virov za dediščinske platforme (Mansfield in Potočnik Topler, 2021):

5.1 Prepoznavanje respondentov in kulturno bogatih lokacij

Prvi korak je zagotovo identificiranje zanimivih in kulturno bogatih prizorišč. Mansfield (2018) je v eni od raziskav predlagal koncept »turema« (angl. toureme) kot kulturno bogatega trenutka v določenem turistično zanimivem prostoru (Mansfield, 2018). V okviru potopisnega pripovedništva je koncept turema mogoče razširiti na črpanje lokalnega znanja tako, da povabite lokalne delavce in strokovnjake s področja etnologije, dediščine in industrije turizma, da prispevajo tako imenovano tiho znanje. Najprimernejša metoda za pridobivanje tovrstnih informacij je delno strukturiran intervju. Vprašanja intervjuja naj vključujejo naslednje teme: (i) opredelitev delovnih mest respondentov in njihovih poti po urbanem prostoru, (ii) prikaz njihovih sprehajalnih poti na zemljevidih na spletišču, (iii) vključitev domačinov v razpravo o topografiji mesta, opredelitev vstopnih točk v mesto, ki vključujejo na primer avtobusno postajo, parkirišča, kamor prihajajo obiskovalci, obstoječe turistične znamenitosti in ostalo, za obiskovalce relevantno infrastrukturo, (iv) pridobivanje znanja o geomorfologiji mestnega prostora z njegovimi pobočji, geologijo, dostopom do reke in javnim prostorom, kar raziskovalnemu potopiscu

pomaga pri načrtovanju sprehajalne poti za odkrivanje mesta (Mansfield in Potočnik Topler, 2021). Vključevanje različnih deležnikov je smiselno skrbno načrtovati vnaprej in se, kolikor je mogoče, tudi za intervjuje dogovoriti tako, da se lahko nanje pripravita spraševalec in intervjuvanec.

Načrtovanje in oblikovanje literarne potopisne poti v obliki šesterokotnika oziroma heksagona, kot je pojasnjeno v spodnji sintezi, sledi obrisu evropskega mesta od na primer reke do najvišje točke v mestu. Ta ključna turistična točka (imenovana tudi plato) je lahko spomenik ali javna zgradba. Nato se eliptična pot nadaljuje nazaj do roba vode. Na poti potopisec zabeleži in dokumentira šest zanimivosti, kjer se lahko sreča z lokalnimi intervjuvanci, da jih vključi v sintetizirano besedilo.

5.2 Intervjuvanje in snemanje

Z intervjuvanci se o teoriji in uporabi etnografskega intervjuja vedno pogovorimo. Za pridobivanje bogatejših podatkov oziroma obširnejših informacij raziskovalec potopisec uporablja različne pripovedne tehnike. Nekaj vprašanj oblikuje vnaprej, določena vprašanja (ali večino vprašanj, odvisno od teme in intervjuvanca) pa tvori sproti glede na odgovore intervjuvanca. Kljub snemanju, za katerega mora pridobiti soglasje intervjuvanca, je dobro, da si spraševalec kakšno stvar tudi sproti zabeleži.

Intervjuje je mogoče snemati z različnimi snemalniki, tudi z mobilnimi telefoni. Ti glasovni posnetki postanejo del novega arhiva za platforme in ustvarjajo podatke za sintezo raziskovalnega potopisca. Snemanju sledi prepis oziroma transkripcija intervjujev. Na delavnicah potopisnega pripovedništva na Univerzi v Plymouthu se udeleženci poučijo tudi o uporabi snemalnikov zvoka v zaprtih prostorih in na terenu. Prav tako so na delavnicah podani nasveti in usposabljanje glede predvajanja in transkripcije.

5.3 Metode analize, sinteza in dostava virov

Z uporabo posnetkov so bile v pilotnem delu za ta projekt raziskane naslednje vrste analiz:

- namizno raziskovanje,
- terensko delo,

- besedna analiza,
- kodiranje glagolnikov in pisanje beležk,
- kritična hermenevtika.

5.4 Digitalna dostava

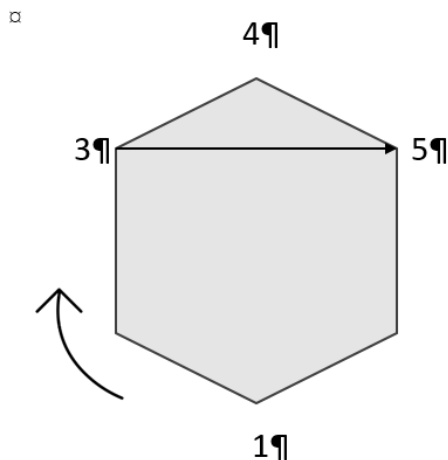
Sledi nekaj praktičnih nasvetov glede urejanja in objavljanja posnetkov:

- Zasnova izhodnih dokumentov potopisca za dostavo javnosti naj upošteva enostavnost uporabe na pametnih telefonih. Zasnovan je bil prototip, imenovan Ramble Strip (ali La Bande flâneuse), ki se je izognil težavam z uporabniško izkušnjo PDF-jev na manjših zaslonih.
- Narativne metode, digitalna fotografija, reprodukcija starih razglednic in oglaševanje. Uporaba QR kod za uporabnike pametnih telefonov za prenos iz skenirane črtne kode.
- Zvočna knjiga in podcast:
Posnetke je mogoče urejati z brezplačno programsko opremo Audacity. Pretvorite jih v m4v ali mp3 za distribucijo kot zvočne knjige v trgovini Google Play ali kot prenose iz lastnega sistema upravljanja znanja, s čimer vzpostavite virtualni lokalni muzej.
- Uporaba Googlovih storitev kot brezplačnega sistema za upravljanje znanja: majhni lokalni muzeji pogosto niso dobro financirani, zato je mogoče z brezplačno Googlovo programsko opremo, imenovano Google Sites in Google Drive, oblikovati in objaviti preprost sistem za upravljanje znanja.

6 Potopisno pisanje v praksi – raziskovalno potovanje v Črno goro

Faza literarnega potopisa, predstavljena v tem poglavju, razvija literarno potopisno pisanje z namenom, da se ustvari dokument, ki je impresiven, čustven in vpliva na bralce. Ti bralci, ne le znanstveno akademsko občinstvo, so tudi druge javnosti, turistični deležniki in ne nazadnje lokalni mestni oziroma občinski svet. Končna sinteza zahteva, da je avtor - raziskovalec načrtoval potopisno pisanje od samega začetka v procesu, ki izhaja iz Aristotelovega koncepta heksisa (Aristotel, 350 pr. n. št.; Breton, 2019, str. 78–79), včasih imenovanega tudi diateza. Predpona »dia-«, kar pomeni čez, označuje diagonalno in dialoško mišljenje. Avtor raziskovalec oblikuje

načrt svojih spoznanj o postajah ali platojih raziskovanja in temah, ki jih preučuje v projektu. Heksis, ki ga raziskovalec ustvari kot svoj načrt, lahko vizualiziramo kot pokončni šesterokotnik s šestimi oglišči, ki odslíkava eliptično pot okoli mestnega prostora (slika 1).



Slika 1: Pokončni šesterokotnik s šestimi oglišči

Vir: Lasten.

Razlog, da se med potovanjem, raziskovanjem ali ogledom ukvarjamo prav s šestimi točkami, tiči v dejstvu, da Millerjev zakon kaže, da je človeški kratkoročni spomin najbolj okreten, če je število predmetov, ki se obdelujejo hkrati, manjše od sedem (Miller, 1956). Začetna točka, ki je tudi vhod v urbani prostor, štiri zanimivosti na poti in končna postaja v bližini vhoda, zlahka zapolnijo teh šest točk, ki jih je treba upoštevati hkrati. Če si teh šest točk vizualiziramo kot pokončen šesterokotnik s četrto točko na vrhu, potem tretja in četrta točka ponujata priložnost za bližnjico ali dialoško razmerje med dvema ločenima točkama v spominu bralca in pisca. Literarni potopisec ves čas išče priložnosti za ustvarjanje dialoških povezav, da se sintetizira bolj niansiran in polivokalen artefakt.

Teh šest točk je lahko določena tema ali zanimivost v mestu, točno določen naslov (npr. Cesta prvih borcev 36) ali plato na vodenem sprehodu, kjer lahko občudujete razgled ali doživite izkušnjo (npr. okušanje kulinarične specialitete). Vizualizacija strukture pripovedi, ki bo zapisana kot prostorski načrt, kot predlaga ta metoda,

ohranja prostorsko upoštevanje v raziskovalni praksi. Oblikuje dispozicijo elementov znanja, ki so avtorju na voljo med sintezo. V obliki zemljevida postane šest točk eliptična pot, ki sega v mestni prostor in se vrača k točki vstopa. Ta pot z navzkrižnimi odčitki se začrta v mesto tako, da tvori sprehajalno pot, ki jo bralec obiskovalec lahko odkrije in ponovno uprizoni v potopisni zgodbi. Literarni potopisec med procesom načrtovanja vidi mesto od zgoraj, vendar pa se izkušnja odvija na ravni ulice. Na fotografiji Chigaca (slika 2) bi lahko bili prva in četrta točka neposredno povezani z uporabo ceste skozi središče slike. Vendar pa bi tako zamudili sprehod po vrtu Lurie v parku Millennium in po drugih turistu zanimivih točkah.



Slika 2: Fotografija Chigaca (7. maj 2014, pogled vzhodno od Willisovega stolpa na jezero Michigan)

Vir: Mansfield, 2014.

V nadaljevanju sledijo primeri potopisnih besedil, napisanih med raziskovalnim delom za to poglavje, v Črni gori julija 2021. V okviru raziskave potopisnega pripovedništva je potopisec avtor sodeloval z drugo, v potopisnem pripovedništvu zelo pomembno osebo, s tako imenovanim potopiscem urednikom. Potopisec avtor

je besedila pošiljal uredniku, urednik jih je komentiral in dal hitro povratno informacijo avtorju, ki je tako imel možnost vključiti urednikove komentarje v nadaljnjem pisanju. Na ta vidik opozarjamo zato, ker ima lahko pri razvoju potopisnega pisanja odnos med avtorjem in urednikom ključno vlogo za doseganje ciljev pisanja potopisnih besedil in za doseganje želene kakovosti.

6.1 Spomini iz Črne gore

Opomba o formatu: Besedilo, skenirano s pomočjo Google Lens iz beležk s terena, je predstavljeno v zatemnjenih poljih, razprava o raziskavi in evalvacija sta v navadnem besedilu pod vsakim razdelkom.

18. julij 2021, Tivat, Črna gora
Zjutraj sem prebirala o strašnih nevihtah po Evropi, [...]
Ura je 12:55 in sedim na plaži [...] blizu letališča Tivat
[...] vsi smo v Orange Beach Baru - okrog 10 gostov nas je.

Na začetku raziskovalka potopiska jasno določi datum in čas, da bi urednik in pozneje njeni bralci lahko natančno določili njeno lokacijo. Pri razvoju turističnih destinacij in blagovnih znamk imajo neprecenljivo vlogo platoji, torej mesta in kraji, ki jih izberemo za pisanje. Zagotavljajo kartografske točke za poznejše obiskovalce, ki želijo slediti stopinjam literarnega potopisca in deliti svoje izkušnje. Orange Beach Bar lahko bralci in sodelujoči urednik najdejo z uporabo Googlovih zemljevidov (Google Maps). Plaža gleda na Bokokotorski zaliv, lokalno imenovan Boka. Potopiska se tu sooča z izzivom, še zlasti pri pisanju za drugo jezikovno skupino, na primer za anglofono, saj bi, če bi začela vključevati lokalna krajevna imena in izrazje, lahko preobremenila bralce. Če pa se ustvarja heksis ali dialoški zemljevid, je potrebna neka metoda risanja z besedami, da bi v glavah bralcev zgradili deiktične referenčne točke (Mansfield, 2020b, str. 6–8).

Naročila sem Cockto - pijačo, podobno Coca Coli, vendar, tako verjamejo nekateri domačini, bolj zdravo in izumljeno v Sloveniji leta 1953. [...] Treba bo pod streho ... dež je tukaj

Orodje za optični bralnik je to besedilo prepisalo kot »Naročil sem celico in nihče ne opravlja nalog. - Pijača, podobna Cockti - Coca Coli, vendar zdrava, tako da je in izumil je leta 1953«, zato je velikokrat pri urejanju besedil potrebnega veliko naknadnega urejanja, da bi bilo besedilo tako, kot si ga je potopisec na terenu zamislil. V laboratoriju je bilo tudi ugotovljeno, da pri skeniranju črtast papir v zvezku s trdo vezavo zagotavlja potrebne robove za vodenje skenerja in pomaga vzdrževati ravne vrstice besedila med branjem.

Teoretična integracija, ki poteka v tem razdelku, je odkrivanje lokalne hrane in pijače, ki se pogosto imenuje etnobotanika (Mansfield in Potočnik Topler, 2021). Razlaga lokalne hrane pomaga lokalnim proizvajalcem in usmerja obiskovalce k uživanju izdelkov, ki zahtevajo manj prehranskih kilometrov za potovanje do gostinskih obratov. Če lahko živilskemu izdelku dodamo zgodbo, potem lahko del lokalne kulture delimo tudi s turisti, kar posledično poveča vrednost učenja in zadovoljstvo ob tem.

20. julij 2021, torek, delno sončno, deloma dež. Sedim na trajektu za Kamenare. Moj današnji cilj je [...] videti hišo Iva Andrića, Nobelovega nagrajenca za književnost v Herceg Novem. Hiša je danes spremenjena v muzej

Terenska raziskovalka pisateljica nadaljuje svoje načrtovanje poti z uvajanjem gibanja; gre za eno od metodoloških točk (Mansfield, 2020b, str. 8) v potopisnem pisanju za razvoj turizma, ki bralcem nakazuje, da je za prehod na naslednji plato potrebno potovanje, v tem primeru potovanje s trajektom. Programska oprema za skeniranje v tem besedilu na primer ni uspela razrešiti imena cilja, zato je nujno, da je besedilo po skeniranju pregledala še avtorica in ga ustrezno dopolnila. To je koristna lekcija za nadaljnje projekte. Herceg Novi je po drugi strani mesto, ki ga je enostavno najti. Gre za mesto, zgrajeno na vhodu v Bokokotorski zaliv, ki literarnemu potopisu ponuja priložnost za nekaj lokalne geologije (Mansfield, 2020b, str. 11–12).

Naslednja točka, predstavljena tukaj, je raziskovanje. Poleg tega ima to raziskovanje tudi literarno turistično vrednost – odkrivanje dela nobelovca Iva Andrića. V dvosmernem dopisovanju med raziskovalcem piscem na terenu in avtorjem urednikom v laboratoriju je to raziskovanje doživelo vznemirljiv razvoj. Po branju terenskih zapiskov, ki opisujejo muzej v Andrićevo hiši in intervju z muzejskim

vodnikom, je urednik predlagal postopek raziskovanja, ki ga je črpal iz Sebaldove zbirke z naslovom *Campo Santo*:

Aktiviranje na terenu - dnevnik urednika

str. 44 *Campo Santo*: Sebald v svoji hotelski sobi v Piani na Korziki bere Flaubertovo zgodbo o St. Julianu v izdaji Pléiade. – J. mora pri terenskem delu, povezanim z literarnim potopisnim pripovedništvom, izvajati tovrstne dejavnosti, ki kraj *anarbižirajo*, torej odklenejo, aktivirajo z difrakcijskimi praksami, po novih posthumanističnih praksah.

Na primer: ...

Predlog je, da se vključi branje iz romana, ki ga raziskovalka nosi s seboj na terenu. Na primer *Most na Drini* (marec 1945) Iva Andrića. Da bi odkrili bodisi roman, ki ga je Andrić postavil ali napisal v Njegoševi ulici, ali, če to ni mogoče, vzeli glavno temo iz Andrićevega pisateljskega opusa za izhodišče v nastajajočem literarnem potopisu, je seveda potrebnega več namiznega raziskovanja. Primer platoja, kjer bi lahko to raziskavo po zaključenem potovanju ponovno vstavili pri pretvorbi terenskih opomb v zgodbo, ki jo je mogoče objaviti, je tukaj:

20. julij 2021 [...] [Andrić], intelektualec, pisatelj in diplomat je leta 1961 dobil Nobelovo nagrado. Sprašujem se, kaj se je tisto leto dogajalo v mednarodni politiki

Poznejša namizna raziskava razkriva, da je Andrić v obdobju do leta 1961 pri založbi Prosveta v Beogradu izdal novelo *Panorama* (1958). Nato leta 1960 zbirko kratke proze *Priča o vezirovom slonu*, in druge pripovetke, spet pri beograjskem založniku. Njegova tema je, da lahko ljudje z razumevanjem zgodovine drugih kultur sobivajo v miru.

Takojšnja metoda aktivacije na terenu je vključitev pogovorov ali zgodb drugih. V kavarniško sceno bi lahko na primer zgodbe drugih gostov integrirali na način, ki ga ponazarja Rötig (2018) v svoji potopisni knjigi *Cargo*, kjer Rötig čaka v bistroju blizu železniške postaje v Le Havru in s tega platoja pripoveduje svoje pričevanje o pripovedovanju zgodbe *Élodie*.

6.2 Platforma za poučevanje potopisnega pripovedništva

Platforma za poučevanje in upravljanje znanja Travel Writers Online je bila zgrajena z uporabo številnih brezplačnih Googlovih orodij, vključno z Google Photo in Google Lens za skeniranje in prepisovanje ročno napisanih besedil. Google Drive in Google Dokumenti so bili pripomoček za shranjevanje skeniranih dokumentov ter shranjevanja prepisov zgodb in vpisov v dnevnik, z različnimi dovoljenji za dostop in dovoljenji za branje ali pisanje za člane projekta in javnost. Google Diapozitivi so bili uporabljeni za projektno skupino ob začetku novega eksperimenta v skiciranju iz dnevnika, da so se dodajale opombe slikam, ko je bilo ob vrnitvi s terena dokončano še namizno raziskovanje. Google Spletna mesta so uporabna za predstavitev muzeja zgodb in drugih fotografiranih kulturnih artefaktov širši javnosti, DMO-jem in turističnim deležnikom na zajetem območju. Knjigarna Google Play je pripomoček za digitalno dostavo dokončanih literarnih potopisnih knjig in teorije ali učbenikov v obliki e-knjige, ki jih lahko bodoči študenti in raziskovalci obdržijo na svojih pametnih telefonih in tablicah.

7 Rezultati in razprava

Poglavje poudarja pomen teoretično utemeljenih metod potopisnega pripovedništva, hkrati pa opisuje proces vzpostavitve dediščinske platforme, kar je pomembna osnova za ustvarjanje prostora in razvoj trajnostnih turističnih destinacij, vse to ob hkratnem upoštevanju razvoja potopiščeve lastne identitete. Ker je razumevanje o tem, kako potopisno pripovedništvo deluje na terenu, še vedno pomanjkljivo, so v tem poglavju razloženi nekateri metode in postopki, skupaj s primeri terenskega dela. Najpomembnejši prispevek poglavja je v predstavitvi uporabnosti inovativne metode literarnega potopisnega pripovedništva v praksah ustvarjanja prostora, razvijanju trajnostnega turizma in rasti osebne identitete. Da bi spodbudili nadaljnji razvoj trajnostnega turizma, je pomembno, da ima v prihodnosti turizem aktivno vlogo pri podpori lokalne skupnosti pri vključevanju v trajnostne poslovne prakse z uporabo inovativnih metod potopisnega pripovedništva, skupaj z novimi tehnologijami za obveščanje domačinov, zaposlenih v turizmu, strokovnjakov in turistov o prepoznavanju kulturne in naravne dediščine. Na dolgi rok lahko destinacije uporabo teh občutljivo proizvedenih novih artefaktov strateško uporabijo, da bi pritegnile turiste ter da hkrati pri ustvarjanju in predstavljanju pristne kulturne dediščine dejavno sodelujejo z domačini. Oblikovanje mednarodnega

magistrskega študijskega programa potopisnega pripovedništva in ustvarjanja prostora z namenom opolnomočiti zaposlene v turizmu, diplomante turizma in bodoče turistične delavce z etnografskimi in specialističnimi veščinami pisanja bi bil pomemben korak pri razvoju in vrednotenju novih regij in mest. Delno se bo s to nalogo ukvarjal projekt Erasmus+ KA220-HED-000032006 z naslovom Aktivno in vključujoče poučevanje pismenosti in komunikacijskih spretnosti za izboljšanje zaposlovanja in trajnostno gospodarsko rast (kratica IN-COMM GUIDE).

8 Zaključek

Poglavje na primeru terenske raziskave, ki vključuje sodelovalno laboratorijsko podporo, prikazuje, kakšen je lahko prispevek potopisnega pripovedništva pri vzpostavljanju dediščinskih platform, ustvarjanju prostora in trajnostnih turističnih destinacij. Proces komuniciranja turistične izkušnje na daljavo prek terenskih zapisov in beležk je razkril, da je mogoče podobo prostorov in krajev obogatiti s skoraj sinhronim dialogom. Večje število zainteresiranih deležnikov, ki so na spletu hkrati, bi lahko to obogatitev še dodatno razvilo in okrepilo. V naši raziskavi se je uporaba orodij spleta 2.0 izkazala za ključno. Digitalizacija z uporabo optičnega prepoznavanja znakov je omogočila, da je bil korpus terenskih zapiskov skupaj z dnevnikom vedno na voljo raziskovalni skupini. Tako je korpus med drugim deloval kot katalizator za nadaljnje, bolj čustveno, afektivno pisanje in omogočil zasnovo heksisa oziroma strukture potovanja. Raziskava je med drugim tudi pokazala, da bi popolnoma dodelana struktura, ki bi nastala na podlagi naše terenske raziskave, omogočila veliko bolj produktivno izhodišče za naslednje potopisno potovanje na isto lokacijo, kar je pomemben prispevek potopisnega pripovedništva k oblikovanju turističnih izkušenj. Ključno in novo spoznanje je, da mora potopisna ekipa popolnoma zaupati v temo, ki jo v nadaljevanju pripoveduje bralcem. Za zadovoljiv odgovor na tretje in četrto vprašanje so nujni nadaljnje terensko delo in nove oblike sodelovanja z deležniki ali lokalno javnostjo. Ta naj bo vključena načrtno, vnaprej in v največji možni meri. Kljub temu pa na podlagi opravljene raziskave lahko trdimo, da delovna platforma s fotografijami ročno napisanih zapiskov vsem novim udeležencem omogoča vpogled v terenska pisna gradiva in postopke njihovega nastajanja. Glede na vse navedeno je mogoče zaključiti, da imajo spletne platforme pozitivno vlogo pri komuniciranju v turizmu in pri njegovem razvoju.

Zahvala

Avtorja dr. Jasna Potočnik Topler in dr. Charlie Mansfield se zahvalujeta Agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije – ARRS za delno financiranje projekta BI-ME_21-22-020.

Literatura in viri

- Alú, G. in Hill, S. (2018). The travelling eye: reading the visual in travel narratives. *Studies in Travel Writing*, 22(1), 1–15.
- Aristotel (350 pr. n. št.). *Nicomachean Ethics.viii.1098b33*. Pridobljeno iz <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.html>, 16. 1. 2022.
- Bessière, J. (2013). Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291.
- Breton, H. (2019). Les savoirs narratifs en contexte de validation des acquis de l'expérience: perspectives épistémologiques. V M. Lani-Bayle (ur.), *Mettre l'expérience en mots. Les savoirs narratifs*, 75–85. Lyon: Chronique Sociale.
- Culbert, J. (2018). Theory and the limits of travel. *Studies in Travel Writing*, 22(4), 343–352.
- Duffy, E. B., Poell, T., Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1–8.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media & Society*, 12, 347–364.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Jiménez, S. (2001). The Benefits of Travel: Exploring the Notion of Genre and Academic Assimilation of Travel Literature. *CEA Critic*, 64(1), 85–92.
- Kavrečič, P. (2011). Pričevalci preteklosti: Avanturisti in drugi popotniki na Krasu in v Istri pred modernim turizmom. *Acta Histriae*, 19(4), 683–702.
- La Fabrique de patrimoines en Normandie (2022). *Ethnopôle*. Pridobljeno iz <https://www.lafabriquedepatrimoines.fr/index.php?pages/Ethnop%C3%B4le>, 12. 1. 2022.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. in Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Li, X. in Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689–719.
- Magaudda, P. in Solaroli, M. (2020). Platform Studies and Digital Cultural Industries. *Sociologica*, 14(3), 267–293.
- Mansfield, C. (2020a). *Identity*. Totnes: Travel Writers Online.
- Mansfield, C. (2020b). *Methods for Travel Writers*. Totnes: Travel Writers Online.
- Mansfield, C. (2018). Cultural Capital in Place-Making. *Journal of Hospitality & Tourism*, 1–17.
- Mansfield, C. in Potočnik Topler, J. (2021). Building the ethnopôle: eliciting and sharing ethnobotanical knowledge in tourism development. *Annales: anali za istrske in mediteranske študije, Series historia et sociologia*, 31(2), 197–208.
- McCabe, S. in Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194–215.
- McWha, M., Frost, W., Laing, J. in Best, G. (2016). Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 85–99.
- Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information". *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
- Munar, A. M. in Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(August Issue), 46–54.
- Potočnik Topler, J. (2021). Teaching writing skills in English for tourism by employing travel writing. V J. Potočnik Topler in M. Kompara Lukancič (ur.), *Jezik in turizem = Language and tourism = Sprache und Tourismus*, 177–195. Maribor: Univerzitetna založba UM.

- Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
- Robinson, M. (2004). Narratives of Being Elsewhere: Tourism and Travel Writing. V A. A. Lew, M. C. Hall in M. A. Williams (ur.), *A Companion to Tourism Malden*, 303–316. Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- Rötig, M. (2018). *Cargo*. Paris: Gallimard.
- Salazar, N. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. New York: Berghahn Books.
- Severo, M. (2017). Using Web Archives for Studying Cultural Heritage Collaborative Platforms. *Second RESAW conference, 14.–16. junij 2017, London*. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/317717928_Using_Web_Archives_for_Studying_Cultural_Heritage_Collaborative_Platforms, 10. 12. 2021.
- Unesco (2018). *UNESCO launches new travel platform 'World Heritage Journeys of the EU' to promote sustainable tourism in the EU*. Pridobljeno iz <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-new-travel-platform-world-heritage-journeys-eu-promote-sustainable-tourism-eu>, 15. 1. 2022.
- Van Dijck, J., Poell, T. in De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Nuenen, T., Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132.
- Zapata, A., Kuby, C. in Thiel, J. (2018). Encounters With Writing: Becoming-With Posthumanist Ethics. *Journal of Literacy Research*, 50(4), 478–501.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.



3. sklop

**ELEMENTI
ZELENE
KREATIVNE
PONUDBE
DESTINACIJE**



VALORIZACIJA NARAVE: VLOGA TURIZMA IN INTERPRETACIJE

JURIJ GULIČ,¹ MOJCA BEDJANIČ²

¹ Pot med krošnjami Pohorje, Zreče, Slovenija
gulic@potpohorje.si

² Zavod republike Slovenije za varstvo narave, Območna enota Maribor, Maribor,
Slovenija
mojca.bedjanic@zrsvrn.si

Sinopsis Slovenija je zaradi svoje slikovitosti in naravnih značilnosti prepoznana kot država z izjemnimi možnostmi za razvoj zelenega, trajnostnega turizma. Ker postajajo izredna naravna območja redka zaradi posledic vedno večjega razvoja in rasti človeške populacije, bodo čedalje bolj dragocena, zato lahko tudi pričakujemo dvig povpraševanja po (neokrnjeni) naravi. Turizem lahko zagotovi prepričljive spodbude za vlade in organizacije, da uvedejo okoljske politike in ukrepe za ohranjanje narave. Uspeh turistične destinacije, ki temelji na naravnih danostih, je odvisen od kakovosti okolja. Načrtovanje in upravljanje razvoja turizma morata upoštevati obseg turizma, primeren za lokalno okolje in skupnost. Potrebno je doseganje ravnovesja med ohranjanjem narave in potrebami turistov. Eden izmed teh vzvodov je ciljna interpretacija. Njen namen je spodbuditi zanimanje, spodbujati učenje in usmerjati obiskovalce. V prepletu interesov in prepričanj turizma in varstva narave je razvitih precej metodoloških pristopov, ki vrednotijo kapital narave in turizma. Pri analizi tržne vrednosti turističnih znamenitosti je treba pomembno mesto nameniti demografski strukturi turistov, njihovemu geografskemu izvoru in številu ciljnih segmentov povpraševanja, vendar pa morajo vključevati tudi vrednost narave. Vrednost naravnih ekosistemov je navadno opisana s konceptom ekosistemskih storitev, kjer so te neposredni in posredni prispevki ekosistemov k dobremu počutju ljudi.

Ključne besede:

varstvo narave,
turizem,
interpretacija,
valorizacija,
vrednotenje

VALORISATION OF NATURE: THE ROLE OF TOURISM AND INTERPRETATION

JURIJ GULIČ,¹ MOJCA BEDJANIČ²

¹ Pot med krošnjami Pohorje, Zreče, Slovenia
gulic@potpohorje

² Institute of the Republic of Slovenia for Nature Conservation, Maribor Regional Unit,
Maribor, Slovenia
mojca.bedjanic@zrsvn.si

Abstract Due to its beauty and natural features, Slovenia is recognised as a country with exceptional opportunities for the development of green, responsible tourism. As high-valued natural areas become rare due to the consequences of increased development and human population growth, they will become increasingly valuable, so we can also expect an increase in demand for (unspoiled) nature. Tourism can provide compelling incentives for governments and organisations to implement environmental policies and nature conservation measures. The success of a tourist destination based on natural features depends on the quality of the environment itself. Planning and managing tourism development must take into account the extent of tourism that is appropriate for the local environment and community. A balance needs to be struck between preserving the natural environment and the needs of tourists. One of these levers is targeted interpretation. Its purpose is to stimulate interest, promote learning, guide visitors. In the intertwining of interests and beliefs of tourism and nature protection, many methodological approaches have been developed that value the capital of nature and tourism. The value of natural ecosystems is commonly described by the concept of ecosystem services, where these are the direct and indirect contributions of ecosystems to human well-being.

Keywords:

nature
conservation,
tourism,
interpretation,
valorisation,
evaluation

1 Uvod

Turizem in narava sta precej bolj povezana, kot je to lepo in vzničeno zapisano v turističnih letakih, vabilih, brošurah in drugih tovrstnih reklamah. Zagotovo ni napačna trditev, da narava lahko preživi brez turizma, turizem brez izjemnosti narave pa bi bil močno okrnjen. V vsaki človekovi dejavnosti, to velja tudi za turizem, je temelj preživetja v iskanju ravnovesij. Te omogočajo trajnost našega početja in, kar je bistveno, tudi za prihodnost.

Valorizacija/vrednotenje/ovrednotenje narave v pogledu turizma in interpretacije v širšem smislu je vse prej kot preprosta naloga. Vrednotenje narave lahko pojmuje mo na veliko načinov, mnogokrat tudi več kot diametralnih. Kako naravi dati vrednost, jo ovrednotiti? Ali je ta opisna, družbena, zgodovinska, antropocentrična, izražena v monetarni enoti ali preprosto to, kar do nje čutimo? Kaj je pravzaprav narava? Turizem in varstvo narave sta pogosto v konfliktu, vendar tudi v medsebojni odvisnosti tako gospodarskih, ekoloških in družbenih interesov. Ali je valorizacija narave v turizmu vzdržna in objektivna ter kako na to vpliva spoznavanje in njeno podajanje skozi oči interpretacije?

Za razumevanje in povezanost besed v naslovu moramo поблиže spoznati te povezave. Valorizacija/valorizirati: pomeni določiti čemu vrednost (v denarju) oziroma ovrednotiti: valorizirati zaloge v skladiščih / valorizirati delo / valorizirati znesek na današnjo vrednost (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2014). Sinonimni slovar slovenskega jezika (Snoj in drugi, 2016) pod geslom valorizacija opredeljuje tudi besedi ovrednotenje in vrednotenje. V nadaljevanju bomo za glagolnik od valorizirati (valorizacija) uporabljali sinonim vrednotenje oziroma ovrednotenje.

Varstvo narave ni enoznačno varstvu okolja in ni ekologija. Kaj je varstvo narave? V slovenski zakonodaji je za naravo in okolje zapisano: »Narava je celota materialnega sveta in sestav z naravnimi zakoni med seboj povezanih ter soodvisnih delov in procesov. Človek je sestavni del narave.« in »Okolje je tisti del narave, kamor seže ali bi lahko segel vpliv človekovega delovanja.« (Zakon o varstvu okolja – ZVO-1.) Splošno lahko pod varstvom narave razumemo:

- Varstvo narave je varovanje prvotnega stanja narave (naravne dediščine); zaščita narave je upravljanje naravnih virov na način, da zadovoljimo potrebe prebivalstva s potrebami živali, rastlin in zaščito vsega prebivalstva.
- Varstvo narave si prizadeva za ohranjanje in varovanje ekosistemov (habitatov) ter vseh vrst živih bitij v njem. Zajema predvsem omejitve nekaterih človekovih dejavnosti.
- Človek je živo bitje, zato brez narave ne more preživeti. Narava je temelj našega obstoja. Daje nam zrak, ki ga dihamo, in vodo, ki jo pijemo; od nje so odvisni naša hrana, zdravila in surovine. Neokrnjena narava nas ščiti pred hujšimi vetrovi in nenadnimi poplavami, pred sušami, plazovi in drugimi neprijetnostmi. Ohranjeno, pristno naravno okolje je izjemna dediščina za prihodnje rodove.

Zvezo med vrednotenjem in naravo v slovenski zakonodaji zasledimo na področju okolja in prostora. V petem odstavku 37. členu Zakona o varstvu narave (v nadaljevanju: ZON) so navedena strokovna merila za vrednotenje naravnih vrednot, ki so izjemnost, tipičnost, kompleksna povezanost, ohranjenost, redkost ter ekosistemska, znanstveno-raziskovalna ali pričevalna pomembnost. Op.: Naravna vrednota je poleg redkega, dragocenega ali znamenitega naravnega pojava tudi drug vredni pojav, sestavina oziroma del žive ali nežive narave, naravno območje ali del naravnega območja, ekosistem, krajina ali oblikovana narava (ZON, drugi odstavek 4. člena.).

2 Turizem in varstvo narave

Javnost dojema turizem večinoma kot naravi (in človeku) prijazno in trajnostno dejavnost, v nasprotju z vsemi znanimi okoljsko problematičnimi dejavnostmi, kot so industrija, proizvodnja energije, transport in velikokrat tudi kmetijstvo. Vzroka za to splošno uveljavljeno mnenje sta vsaj dva: turizem na prvi pogled ne povzroča neposrednega onesnaževanja in obremenjevanja okolja in pa skoraj vsi smo od časa do časa turisti (Turk, Galičič in Tomažič, 2011, str. 27).

Na splošno je turizem dolgo veljal za nedolžno industrijo, kar pomeni, da domnevno zanj ni bilo treba meriti negativnih okoljskih, družbeno-kulturnih in gospodarskih vplivov. V šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je bil turizem povelečevan kot gonilna sila gospodarskega razvoja ter učinkovito sredstvo za

spodbujanje razumevanja med narodi in kulturami. Zato so si mnoge države močno prizadevale za povečanje prihodov turistov in razvoj potrebne infrastrukture. Šele sredi sedemdesetih let so se začele pojavljati skrbi o vplivu turizma na ekološko, gospodarsko in družbeno-kulturno okolje (Iványi, 2011 v Interreg Central Europe CEETO, 2018).

Potovanje in turizem zdaj predstavljata največjo storitveno industrijo na svetu, ki še naprej raste. Povečana ozaveščenost o naravnih vrednotah in lepotah ter o degradaciji in čezmerni uporabi klasičnih počitniških središč je pripeljala do večjega zanimanja za »neokrnjene« in manj razvite eksotične destinacije z nizko turistično gostoto. Turistični obisk naravnih destinacij obsega okrog 50 % celotnega mednarodnega turizma in se povečuje s hitrostjo okoli 10–30 % letno, veliko hitreje kot industrija kot celota. Predhodno zanemarjena odročna območja se »odkrivajo« in postajajo čedalje bolj obiskana, kar pomeni vse večje breme za gostiteljsko območje (Interreg Central Europe CEETO, 2018).

Zgoraj navedena statistika je veljala do pojava epidemije COVIDA-19. Stanje na področju turizma, do takrat ene izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu in Evropi, se je s pojavom epidemije popolnoma spremenilo. V Evropski uniji in drugod po svetu se je turizem v prvem četrtletju leta 2020 postopoma ustavil. Po ocenah OECD bo upad znašal med 45 % in 70 %, odvisno od trajanja zdravstvene krize in hitrosti okrevanja (Evropska komisija, 2020). Med epidemijo COVIDA-19 so se spremenile tudi navade turistov. V ospredje še bolj stopajo narava ter doživetja in trajnostna naravnost. Analize in smernice kažejo, da bodo trajnostne prakse v prihodnje postale za potrošnike še pomembnejše. Čas korone je pokazal, kako močan je vpliv globalnih ekonomij in množičnega turizma na naše okolje. To zavedanje bo pri potrošnikih tudi okrepilo pomen trajnostnih praks, ki jih bodo še bolj cenili in pripravljani plačati (Lanara Consulting – Smart Tourism Marketing in Branding, 2016).

Pričakovati je mogoče, da se bodo pritiski na naravo tudi v spremenjenih razmerah in navadah turistov še nadaljevali, mogoče na nekaterih območjih narave še povečali. Zato bi si morali v prihodnje prizadevati za turizem, ki omogoča potovanja in obiskovanje dežel in krajev, pri tem pa ne pušča v naravi negativnih ali celo katastrofalnih posledic. Celoten turizem bi se moral razvijati čim bolj trajnostno, skladno z definicijo trajnostnega turizma po UNWTO in UNEP: »Turizem, ki v

celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive in obenem zadovoljuje potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti« (Koščak in drugi, 2020, str. 6). In skladno z vizijo Evropske zveze narodnih parkov EUROPARC: »Trajnostni turizem v evropskih zavarovanih območjih zagotavlja pomembno in kakovostno izkušnjo, varuje naravne in kulturne vrednote, zagotavlja preživetje in kakovost življenja lokalnega prebivalstva ter je ekonomsko izvedljiv.« (Koščak in drugi, 2020, str. 6).

V Sloveniji se pravno-formalno varstvo narave izvaja z usmerjanjem dejavnosti, načrtovanja in izvajanja posegov z varstvenimi usmeritvami; z varstvenimi režimi, s katerimi se na različnih ravneh omejujejo posegi, dejavnosti in ravnanja, ter s spodbujanjem dejavnosti in ravnanj, koristnih za ohranjanje narave. Zakon o ohranjanju narave določa ukrepe za ohranjanje biotske raznovrstnosti in sistem varstva naravnih vrednot. V Sloveniji imamo razglašeni 17.431 naravnih vrednot (Pravilnik o določitvi in varstvu naravnih vrednot, 2004). Na podlagi različnih državnih in občinskih pravnih aktov je zavarovanega 13 % ozemlja. Med širša zavarovana območja štejejo edini narodni park v Sloveniji Triglavski narodni park, trije regijski in 34 krajinskih parkov, med ožja zavarovana območja pa sodi 66 naravnih rezervatov in dobrih 1.200 naravnih spomenikov. Kot evropsko ekološko omrežje območij za ohranjanje ogroženih vrst in habitatnih tipov je razglašeni 355 posebnih varstvenih območij, kar predstavlja 37 % ozemlja Slovenije (Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000), 2004), ter 337 ekološko pomembnih območij, kar pomembno prispeva k ohranjanju biotske raznovrstnosti (Uredba o ekološko pomembnih območjih, 2004).

Velik magnet za obiskovalce je tudi UNESCO svetovna dediščina, območja, ki jih imenuje Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo. V Sloveniji so na UNESCO seznam svetovne naravne in kulturne dediščine uvrščena štiri območja: kolišča na Barju, Škocjanske jame, dediščina živega srebra Idrija – Almaden, pragozd Krokari in Ždrocle, štiri biosferne območja – Kras, Julijske Alpe, Kozjansko – Obsoteljsko in Mura, tri mednarodno pomembna Ramsarska mokrišča – Cerknško jezero, Sečoveljske soline in Park Škocjanske jame, ter dva UNESCO globalna geoparka – Idrija in čezmejni geopark Karavanke/Karawanken.

3 Tipologija valorizacije narave in turizma

Kulturne in naravnogeografske znamenitosti (vključujoč varovana in zavarovana območja) postajajo zelo pomemben sestavni del privlačnosti turističnih destinacij. Najpogosteje se za atrakcijo, šteje določena značilnost območja (destinacije), ki je neposredno specifična za lokacijo in motiv določene turistične dejavnosti. Naravnogeografske znamenitosti so osnova za razvoj rekreacijskega turizma in sestavni del turističnega sistema, ki se večinoma obravnava kot identiteta destinacije glede na dejstvo, da je večina turističnih aktivnosti destinacije zbrana okoli te specifične atrakcije. Atrakcije pogosto bolj kot kakovost in količina turističnih institucij in storitev vplivajo na vrsto, lokacijo in intenzivnost razvoja turistične dejavnosti v destinaciji.

Ocenjevanje ekonomskih vrednosti naravnogeografske privlačnosti (op. tudi kulturnih dobrin) je pritegnilo pozornost ekonomistov. Atrakcije imajo različne in medsebojne lastnosti, kot so lastništvo, namen, prostorska konfiguracija in pozicioniranje, pristnost, predstavitev, podoba, redkost, status, nosilnost, dostopnost in tržna vrednost itd., ki močno vplivajo na ekonomsko, okoljsko in socialno-kulturno trajnost razvoja turizma (Weaver, 2006).

Turistične atrakcije so izjemna tržna kategorija, saj je privlačnost določenega območja ali s tem povezane prireditve certificirana na turističnem trgu. Znamenitosti, ki so večinoma usmerjene v turistično povpraševanje, lahko povzročijo slaba čustva v lokalni skupnosti. V nasprotju s tem znamenitosti, za katere se zanimajo predvsem domačini, zelo skromno zaslužijo s turizmom. Pri analizi tržne vrednosti turističnih atrakcij je treba pomembno mesto nameniti demografski strukturi turistov, njihovemu geografskemu izvoru in številu ciljnih segmentov povpraševanja (nekateri zanimivosti animirajo le majhne tržne niše, druge pa so konkurenčne na globalni ravni). Ti dejavniki večinoma določajo stabilnost turističnega toka in trajnost turistične industrije določene destinacije (Navrud in Ready, 2002; Noonan, 2003; Venkatachalam, 2004; Kaminski, McLoughlin in Sodagar, 2007).

Ustvarjanje privlačnih turističnih produktov za določene ciljne segmente je kompleksna naloga za vodstvene strukture v turističnih destinacijah. V zvezi s tem je treba ustrezno valorizirati različne turistične atrakcije. Obstaja veliko metod za valorizacijo v turizmu, ki so večinoma sistematizirane glede na področje, ki mu pripadajo (ekonomske, družbene in kulturne) (Risteski, 2020).

Metodološki pristopi, ki imajo mednarodno veljavnost in uporabnost: evropski sistem kazalnikov turizma za trajnostni razvoj destinacij (ETIS-Toolkit), valorizacija treh ciljnih destinacijskih podsistemov v turizmu: dejavniki, privlačne in podporne storitve (pristop FAS), presoja vpliva na dediščino (HIA), ocena vpliva na okolje in socialno komponento (ESIA), valorizacija turističnega trga, prostorska valorizacija destinacije, valorizacija sistemov upravljanja v turizmu, valorizacija turističnih virov in valorizacija razvojnih možnosti destinacije (Risteski, 2020a; Risteski, 2020b).

Pri teh pristopih, v katerih ima osrednje mesto skupno, javno dobro, je ovira predvsem dejstvo, da se storitve in učinki danes na splošno merijo s kazalniki tradicionalnega modela gospodarske rasti, kot je na primer število prenočitev. Vsem omenjenim metodološkim pristopom je skupno, da v ospredje postavljajo turistično dejavnost. Narava je upoštevana zgolj kot numeričen pojem pestrosti ponudbe (število enot, površina itd.). Sodobnejši pristop, ki naravo kot ekosistem vrednoti tudi skozi monetarno enoto, je tako imenovano vrednotenje ekosistemskih storitev.

Vrednotenje ekosistemskih storitev se je razvilo v okviru ekonomike okolja, ki je veda o učinkoviti rabi omejenih naravnih virov za zadovoljevanje človekovih potreb. Obstajajo štiri glavni vidiki ekonomskega vrednotenja ekosistemov, ki svojo pozornost usmerjajo v način uporabe ekonomskega vrednotenja in jih je mogoče povzeti v naslednjih vprašanjih (Pagiola, Ritter in Bishop, 2004, str. 5):

- Kakšna je ekonomska vrednost toka koristi ekosistema ali prihodnjih tokov?
- Kakšna je vrednost ekosistema, če bi se odločili za določen način ohranjanja?
- Kakšna je vrednost ekosistema brez ohranjanja?

Strokovnjaki opredeljujejo štiri različne vrste storitev, bistvene za človekovo zdravje in dobro počutje:

- oskrbovalne storitve so storitve, ki nas oskrbujejo z dobrinami (npr. s hrano, vodo, lesom in vlakni);
- uravalne storitve uravnavajo podnebje, padavine, vodo (npr. poplave, čiščenje), opravevanje in širjenje bolezni;
- kulturne storitve so nematerialne koristi ekosistemov, ki prispevajo k naši duhovni blaginji (npr. lepota, navdih in razvedrilo, izobraževanje, prostorski občutek, kulturna dediščina);
- podporne storitve so potrebne za proizvodnjo vseh drugih dobrin in storitev ekosistema (vključujejo nastajanje prsti, fotosintezo in kroženje hranilnih snovi, ki so osnova za rast in pridelavo).

Za nazornejšo razlago podajamo izsledke študije modelnega prikaza ekosistemske vrednosti celotne Slovenije (Dobravc, 2017, str. 57–58): »Na širšem območje Ljubljanske kotline proti Gorenjski, na Dravskem in Krškem polju ter ravninskem delu Prekmurja so vrednosti negativne. Tukajšnja narava je zelo spremenjena, zato ne igra več svoje izvorne ekološke uravalne vloge. Prav tako tukajšnji ekosistemi (razen posameznih pojavov) nimajo splošne kulturne, simbolne ali duhovne vrednosti. Opazno visoke so vrednosti gozdnatih območij Pokljuke, Jelovice, Snežnika, Pohorja in dela Karavank, ki jim poleg uravalne funkcije vrednost dvigujeta tudi rekreativni in kulturni pomen, čeprav gre večinoma za gojene gozdove. Visokogorje je razmeroma nevtrarno. To je razumljivo, saj od tam ne poteka oskrba z naravnimi dobrinami, absolutna biodiverziteteta je zaradi tamkajšnjih razmer nizka, proizvodnje in izrazite ekonomije tam ni. Podobno velja za vrednost ekosistemskih storitev morja, ki kot ekosistem ne predstavlja pomembnejšega deleža dodane vrednosti, precej pozitivno pa je stanje pri oskrbnih funkcijah (ribolov, promet). Pri oskrbnih funkcijah močno izstopajo še stoječe vode in vodne zaježitve.«

Pristopi k ohranjanju biotske raznovrstnosti, ki temeljijo na ideji, da narava zagotavlja človeka, so v zadnjih letih postajali vse bolj priljubljeni. Vrednost naravnih ekosistemov za ljudi je zdaj navadno opisana s konceptom ekosistemskih storitev, v katerem so te neposredni in posredni prispevki ekosistemov k dobremu počutju ljudi, vrednost pa se lahko izrazi v razponu denarnih in nedenarnih enot ali

kvalitativno. Kljub širokemu sprejemanju in uporabi vrednotenja in koncepta ekosistemskih storitev, vključno z njegovim prevzemom s strani uglednih mednarodnih sporazumov o ohranjanju narave, še naprej sproža polemike.

4 Turizem in interpretacija narave

Interpretacija je orodje, s katerim naravo in kulturno dediščino približamo obiskovalcem in domačemu prebivalstvu. Izhodišče je spoznanje, da naravo ohranjajo tisti, ki jo poznajo, razumejo, cenijo, se z njo identificirajo. Poleg tega interpretacija koristi tudi lokalnemu turizmu, saj obiskovalcu prinaša doživetje, ki je v turizmu vse bolj cenjeno (Baldauf in drugi, 2011).

Številne definicije so enotne, da je interpretacija oblika komuniciranja (Trampuš, 2019). Gre za razkrivanje globljih pomenov narave in naravne dediščine. Pri obiskovalcih želi spodbuditi razmišljanje, senzibilizacijo in posledično tudi spremembo v vedenju in dojemanju narave. Obiskovalcev ne učimo, ampak jim dopustimo, da na podlagi osebne izkušnje oblikujejo svoj pomen in vrednotenje narave in dediščine (Ratković Aydemir in drugi, 2020). S spremembo obiskovalcev v odnosu do narave dosegamo enega izmed pomembnih ciljev varstva narave – pridobimo si zaveznike za ohranjanje ugodnega stanja rastlinskih in živalskih vrst ter njihovih življenjskih prostorov. Poleg tega interpretacija spodbuja tudi zavedanje pri domačinih o vrednosti območja, na katerem živijo. Z uporabo različnih sredstev in metod interpretacije lahko spodbudimo radovednost, povečamo zanimanje za območje ter posredno usmerjamo obiskovalce in aktivnosti na območja narave, ki te aktivnosti in dejavnosti tudi prenesejo. Dosegamo varstvo ranljivejših območij narave, ob tem pa obiskovalcem vseeno omogočimo doživetje narave na edinstven način (Ogorelec, 2006). Produkti in programi, ki vključujejo pristope interpretacije, ponujajo doživetja narave na drugačen in pristen način; niso pogojeni z letnimi časi, povezani s temami iz narave, omogočajo razvoj doživljajske ponudbe v vseh vremenskih razmerah; povečajo obisk, saj se obiskovalci na območje vračajo zaradi novih in novih doživetij narave.

Interpretacija mora biti skrbno načrtovana, objekti in teme morajo biti dobro premišljeni ter izbrani, predstavljeni na svojstven in edinstven način, prilagojeni ciljni skupini, predvsem pa mora interpretacija z vsemi sredstvi, metodami in pripomočki podpirati osnovo tematsko sporočilo (Keršič Svetel in drugi, 2019). Mora biti

vključujoča in zato je treba že v fazi načrtovanja vključiti tudi domačine, ki bodo pozneje lahko tudi upravljali interpretacijsko infrastrukturo in izvajali interpretacijo. V fazi načrtovanja si moramo odgovoriti, katere cilje želimo doseči. Ti so lahko izobraževalni (kaj naj obiskovalci izvedo), čustveni (kaj želimo, da obiskovalci čutijo do območja) in vedenjski (kako želimo, da se obiskovalci vedejo) (Slapnik, 2020). Dobro moramo poznati tudi izbrani objekt in temo, kdo je naša ciljna skupina ter kako in s katerimi sredstvi interpretacije bomo izbrano temo predstavili. Interpretacija sloni na osnovnih načelih, ki jih je zapisal Tilden (1957):

- provociramo (angl. provoke) – izzovemo, vzbudimo pozornost in zanimanje, navdušujemo za nova spoznanja, spremembo obnašanja ali akcijo;
- povezujeemo (angl. relate) – pokažemo na povezave z vsakdanjim življenjem, iščemo kontraste in primerjave, raziskujemo osebno raven zaznave;
- razkrivamo (angl. reveal) – omogočimo in spodbujamo razumevanje, spoznanje nečesa novega, razkritje pomenov;
- pokažemo širši kontekst (angl. bigger picture / holistic) – razkrivamo širši pogled, zgodbo, ki oriše celoto, zagotavljamo celovitost sporočanja.

Najpomembnejše Tildenovo načelo pa je: »Od doživljanja k razumevanju – od razumevanja k spoštovanju – od spoštovanja k ohranjanju!« (Keršič-Svetel in drugi, 2019.)

V zadnjih letih v Sloveniji nastajajo številne nove (tematske, učne, interpretacijske, doživljajske ... poti), centri za doživljanje narave, informacijski centri, raznovrstne aktivnosti, programi in ponudbe doživetij v naravi. Nekatere uporabljajo in vključujejo tudi pristope in različna sredstva interpretacije. Ta se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo ter so prilagojena določenim ciljnim skupinam. Prav tako številna izobraževanja za vodnike vključujejo pristope interpretativnega vodenja in doživljanja narave.

5 Primeri prakse

V Zavodu za pristna doživetja, Poseben dan, se posvečajo predvsem osebni interpretaciji. Z njimi in pri njih se lahko doživi naravo in dediščino Solčavskega skozi interpretacijski nastop, interpretativno vodenje, gozdne igrarije, pripovedovanje zgodb, prikaz starih veščin, etnoanimacijo in uprizorjanje preteklosti (sliki 1 in 2).



Sliki 1 in 2: Interpretacija na Solčavskem

Vir: Tomo Jeseničnik, 2021.

V Doživlajskem parku Vulkanija s pomočjo sodobnih interaktivnih vsebin in 3D stereoskopske tehnike prikažejo gorički vulkan in vulkanizem (sliki 3 in 4). Tako obiskovalcem približajo naravo in procese, pri katerih neposreden stik in izkušnja nista ravno mogoča.



Sliki 3 in 4: Prikaz vulkanizma v Doživlajskem parku Vulkanija

Vir: ZUKD Grad, 2019.

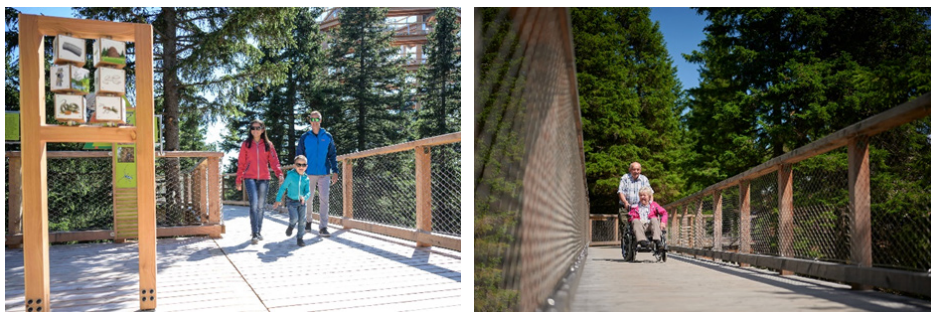
Podzemlje Pece, turistični rudnik in muzej ter INFO center Karavanke UNESCO Globalnega Geoparka programe in ponudbo gradi na osebni in neosebni interpretaciji, pogosto se obe vrsti interpretacije tudi prepletata. Vodniki interpretatorji so oblečeni v avtentična rudarska oblačila, na ogled podzemlja Pece obiskovalce odpeljejo s starim rudarskim vlakom, podzemlje pa lahko doživijo tudi s kolesi ali kajakom (sliki 5 in 6). Neosebna interpretacija vključuje makete, table, filme, zloženke, razglednice itd. S pomočjo igrifikacije lahko najmlajši obiskovalci rešijo Perkmandlcov zaklad.



Sliki 5 in 6: Interpretacija Podzemlja Pece

Vir: Arhiv Podzemlje Pece, 2012 in 2013.

Pot med krošnjami Pohorje je primer dostopne interpretacijske infrastrukture, je doživljajska pot, ki vključuje osebno in neosebno interpretacijo (sliki 7 in 8). Lahko jo doživite z vodnikom ali individualno, informativno – interpretacijske točke so namenjene učenju, doživljajske postaje in tobogan pa poskrbijo za atraktivnost obiska. Pot je primerna za družine z vozički in invalide, ki si lahko invalidski voziček tudi izposodijo, ni pa primerna denimo za hišne ljubljence.



Sliki 7 in 8: Pot med krošnjami Pohorje

Vir: Iztok Medja in Tomo Jeseničnik za arhiv Pot med krošnjami Pohorje, 2019 in 2020.

Interpretacija za otroke ni le poenostavitev interpretacije za odrasle, ampak jo je treba skrbno načrtovati. Škratova pot na Rogli (sliki 9 in 10) z gibanjem v naravi združi potep po postajah, opremljenih s tablamami in štampiljkami, aplikacijo in slikanico o Pohorskem škratu.



Sliki 9 in 10: Interpretacija na Škratovi poti na Rogli

Vir: Iztok Medja, 2022.

6 Zaključek

Uspeh turistične destinacije, ki temelji na naravnih danostih, je odvisen od kakovosti okolja, ustreznega upravljanja in valorizacije dobrin, ko te postanejo del turistične ponudbe in pridobijo poleg primarne (naravne) vrednosti še turistično (dodano vrednost). Turistične atrakcije so izjemna tržna kategorija, saj je privlačnost določenega območja ali s tem povezane prireditve certificirana na turističnem trgu.

Načrtovanje in upravljanje razvoja turizma morata upoštevati obseg turizma, primeren za lokalno okolje in skupnost. Potrebno je doseganje ravnovesja med ohranjanjem narave in potrebami turistov. V Sloveniji se pravno-formalno varstvo narave izvaja z usmerjanjem dejavnosti, načrtovanja in izvajanja posegov z varstvenimi usmeritvami; z varstvenimi režimi, s katerimi se na različnih ravneh omejujejo posegi, dejavnosti in ravnanja, ter s spodbujanjem dejavnosti in ravnanj, koristnih za ohranjanje narave. Eden izmed teh vzvodov je ciljna interpretacija. Interpretacija koristi tudi lokalnemu turizmu, saj obiskovalcu prinaša doživetje, ki je v turizmu vse bolj cenjeno.

Literatura in viri

- Baldauf, M., Ogorelec, B., Bogner, D., Brezavšček, L., Neuhold, U., Papež Kristanc, A., Schitter, E. in Šolar, M. (2011). *Infrastruktura za doživljanje in spoznavanje narave: smernice za inovativno načrtovanje*. Bled: Triglavski narodni park.
- Dobravec, J. (2017). Vrednotenje narave in ekološka funkcija lastnine. *Res novae*, 2(2), 33–70.
- Evropska komisija (2020). *Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij, Turizem in promet v letu 2020 in pozneje*. Pridobljeno iz https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_sl.pdf, 10. 12. 2021.
- Interreg Central Europe CEETO (2018). *Priručnik uspešnih in inovativnih praks trajnostnega turizma v zavarovanih območjih*. Pridobljeno iz <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-SI-CEETO-Interreg.pdf>, 10. 12. 2021.
- Iványi, A. (2011). *Povezave med biotsko raznovrstnostjo in turizmom – uvod*. Pridobljeno iz http://www.ceeweb.org/wpcontent/uploads/2011/12/bidi_tourism.pdf, 10. 12. 2021.
- Kaminski, J., McLoughlin, J. in Sodagar, B. (2007). Economic methods for valuing European cultural heritage sites (1994–2006). V J. McLoughlin, J. Kaminski in B. Sodagar (ur.), *Perspectives on impact, technology and strategic management*, 98–121. Budapest: EPOCH.
- Keršič Svetel, M., Odar, M., Ogrin, M., Slapnik, M., Žakelj, K. in Žorž, G. (2019). *Doživljanje gorskih prelazov in dolin: priručnik za načrtovanje interpretacije dediščine ob gorenjskem delu ceste na Vršič*. Ljubljana: CIPRA Slovenija, društvo za varstvo Alp.
- Koščak, M., Lapos, P. in Primožič, T. (2020). *CEETO smernice za razvoj trajnostnega turizma v zavarovanih območjih, Kako lahko oblikovalci politik oblikujejo turizem v gonilo varstva narave ter lokalne gospodarske in družbene blaginje*. Koper: Regionalni razvojni center Koper.
- Lanara Consulting – Smart Tourism Marketing & Branding (2016). *Kakšen turizem nas čaka po COVID-19?* Pridobljeno iz <http://lanaraconsulting.com/uporabno/vroce-v-turizmu/kaksen-turizem-nas-caka-po-COVID-19>, 10. 12. 2021.
- Navrud, S. in Ready, R. C. (ur.) (2002). *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Noonan, D. (2003). Contingent valuation and cultural resources: a meta-analytic review of the literature. *Journal of Cultural Economics*, 27(3–4), 159–176.
- Ogorelec B. (2006). Pomen interpretacije za turizem v zavarovanih območjih. *Posvet »Turizem v zavarovanih območjih«*, Krajski park Goričko, 6. december 2005, Ljubljana, Turistična zveza Slovenije.
- Pagiola, S., Ritter, K. in Bishop, J. (2004). Assessing the Economic Value of Ecosystem Conservation. *Environmental Economics Series*, 101, 1–58.

- Pravilnik o določitvi in varstvu naravnih vrednot. Uradni list RS, št. 111/04 in 70/06, 58/09, 93/10, 23/15 in 7/19.
- Ratković Aydemir, D. L., Jagić Boljat, I., Draženović, M., Klarić Vujović, I., Kuka, M., Polajnar Horvat, K. in Smrekar, A. (2020). *Priručnik za interpretacijo dediščine*. 1. izd. Ljubljana: Založba ZRC.
- Risteski, M., (2020a). Tourist valorization as the basis for managing tourist destinations. *Knowledge – International Journal*, 38.1, str. 257–263.
- Risteski, M. (2020b). Contemporary methods and approaches for tourist valorization. *Horizons international scientific journal Series A, XIII(27)*, str. 79–89.
- Slapnik, M., (2020). *Doživljajske oblike interpretacije naravne dediščine s poudarkom na vodni dediščini*. Pridobljeno iz https://www.las-gorenjskakosarica.si/wp-content/uploads/04_Doživljajske-oblike-interpretacije-naravne-dediscine-vodna-dediscina.pdf, 10. 12. 2021.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014). *Izbrano geslo*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Snoj, J., Ahlin, M., Lazar, B. in Praznik, Z. (2016). *Sinonimni slovar slovenskega jezika*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Trampuš, T. (2019) Nevidne vezi: praktični primer načrtovanja in izdelave sredstev interpretacije narave. *Varstvo narave: revija za teorijo in prakso varstva naravne dediščine*, 31, 95–118.
- Turk, R., Galičič, M. in Tomažič, M. (2011). Ali naravo varujemo odgovorno? *Varstvo narave: revija za teorijo in prakso varstva naravne dediščine*, 25, 21–38.
- Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000). Uradni list RS, št. 49/2004, 110/2004, 59/2007, 43/2008, 8/2012, 33/2013, 35/2013 – popr., 39/2013 – Odl. US, 3/2014, 21/2016, 47/18.
- Uredba o ekološko pomembnih območjih. Uradni list RS, št. 48/2004, 33/2013, 99/2013, 47/18.
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89–124.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zakon o varstvu okolja (Uradni list RS, št. 39/06 – uradno prečiščeno besedilo, 49/06 – ZMetD, 66/06 – odl. US, 33/07 – ZPNačrt, 57/08 – ZFO-1A, 70/08, 108/09, 108/09 – ZPNačrt-A, 48/12, 57/12, 92/13, 56/15, 102/15, 30/16, 61/17 – GZ, 21/18 – ZNOrg, 84/18 – ZIURKOE in 158/20).

KULTURNA DEDIŠČINA: TEMELJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI

JANEZ BOGATAJ

Zaslužni profesor Univerze v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija
janez.bogataj@telemach.net

Sinopsis Avtor problematizira vlogo in pomen kulturne dediščine v slovenskem turizmu, ki še vedno ni sestavina strateškega večdisciplinarnega načrtovanja v okviru turističnega managementa in marketinga.

Ključne besede:

kulturna dediščina,
naravna dediščina,
sestavine kulturne
dediščine,
kulturna dediščina
turizma,
nesnovna kulturna
dediščina,
živi muzej,
izumljanje tradicij

CULTURAL HERITAGE: THE FOUNDATION OF THE TOURISM INDUSTRY

Keywords:

cultural heritage,
natural heritage,
cultural heritage
constituents,
tourism cultural
heritage,
intangible cultural
heritage,
active museum,
inventions of
traditions

JANEZ BOGATAJ

Honorary Professor of the University of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana,
Slovenia,

janez.bogataj@telemach.net

Abstract The author problematises the role and importance of cultural heritage in Slovenian tourism, which is still not a component of strategic multidisciplinary planning in the field of tourism management and marketing.

1 Uvod

Pred časom sem na spletnih straneh neke izobraževalne ustanove, kakršnih imamo na Slovenskem veliko, prebral, da študij podjetniškega managementa (managementa ali vodenja) *zagotavlja znanja, ki so potrebna za vrhunsko vodenje podjetij in projektov v malih in srednjih gospodarskih družbah, neprofitnih organizacijah, državni upravi in javnem sektorju.* Študij naj bi obogatil posameznike in posameznice *z znanji ekonomije, managementa, marketinga (tržništva), financ in mnogih drugih pomembnih področij ...* Katera so druga pomembna področja, iz tega marketinškega besedila ne izvemo (!), a tudi za okvire pričujoče razprave ni pomembno. Ali pač! Zdi se nekoliko smešno, da je ob iztekajočem se letu 2021 treba opozarjati in govoriti o pomenu kulturne dediščine kot temelju turizma in njegovih dejavnosti. Vendar pa stanje na nekaterih področjih turizma (npr. izobraževanje, načrtovanje, promocija, marketing, gastronomija) ni kdo ve kaj spremenilo razmerij med obema disciplinama v vseh štiridesetih letih do danes. Pred nekaj več kot štiridesetimi leti so bile v slovenskem turizmu izrečene prve pobude za sodelovanje turizma, kulture ter kulturne in naravne dediščine, vendar le na načelni ravni. K temu je svoje prispevalo razmeroma močno ljubiteljsko turistično delovanje, ki je imelo prav v zvezi s kulturnimi področji nekatere negativne posledice. Ljubiteljski značaj je vse do danes močno zasidran v turizmu ter se odraža v poplavi projektov in študij, ki jih ne proizvajajo le društva, ampak različne agencije. Kulturna in njena dediščinska sestavina turizma nista napredovali. Z razvojem destinacijskega managementa in marketinga organizacij se je razvila ekonomska in neke vrste tehnicistična sestavina, kulturna se je vključila le v nekaterih izjemnih primerih in na nekaterih turističnih področjih, ni pa postala del strateškega multidisciplinarnega načrtovanja. Za pojasnilo oznake ljubiteljstvo naj povemo, da je mišljena odsotnost strokovnih kulturnih in dediščinskih znanj pri načrtovanju in promociji turističnih proizvodov, kar večinoma razvijajo destinacijske management in marketinške organizacije. Popolnoma nekaj drugega in izrazito pozitivno moramo razumeti številna ljubiteljska delovanja po turističnih društvih, ki razvijajo različne turistične proizvode. V nadaljevanju bo govor o kulturi in predvsem kulturni dediščini. Naravno dediščino moramo razumeti kot nujno celoto s kulturno (Bogataj, 2010), vendar pa je ne bomo vključevali s konkretnimi primeri in stališči v pričujoče besedilo.

2 Kaj je kulturna dediščina?

V slovenski in mednarodni strokovni literaturi je cela vrsta formulacij o kulturni dediščini. To so pričevanja, sporočila, gmotni primeri, znanja idr. o vsem, kar je človek ustvaril z ali ob naravi na področjih gospodarskega prizadevanja, družbenih odnosov in različnih duhovnih ustvarjalnosti. Na kratko bi lahko rekli, da govorimo o različnih življenjskih slogih posameznikov, skupin, družin, prebivalcev vasi ali mest itd. Seveda moramo pri tem upoštevati spremembe v različnih časovnih obdobjih, družbenih okoljih in razlike glede različnih krajevni določljivosti. Že iz teh strnjenih opredelitev izhaja, da turizem ni le ekonomska kategorija, ampak značilno večdisciplinarno in tudi večkulturno področje. V zadnjih letih se poskuša v Sloveniji izoblikovati posebno disciplinarno področje, imenovano heritologija, kot da pristopi različnih ved k vprašanju kulturne dediščine ne bi zadoščali. Poleg heritologije se v slovenskem turizmu pogosto uporablja tudi oznaka kulturni turizem. To lahko pomeni, da imamo tudi nekulturnega, čemur bi lahko kar pritrdili. Zasedili smo tudi uporabo pojma dediščinski turizem, kar prav tako spada v okvire nespretnih poskusov poimenovanj vsebin turističnih proizvodov. Vendar pa se na tem mestu ne želimo spuščati v razpravljanja o smiselnosti takih odločitev, saj nas zanima le povezanost med kulturno dediščino in turizmom. Izhajajoč iz sodobnega razumevanja kulturne dediščine je mogoče reči, da je ena od njenih sestavin tudi turizem. Torej ima turizem svojo kulturno dediščino ali svojo zgodovino. Govorimo predvsem o posebnih vrstah družbenih razmerij, ki se razvijajo vsaj od 18. stoletja ter pomembno vplivajo na človekovo znanje in različne inovativne rešitve. V nadaljevanju bomo opozorili, kako je lahko tudi kulturna dediščina turizma izjemno izhodišče za različna načrtovanja in kreativne inovativne korake na tem področju v sodobnosti. Ob vprašanju kulturne dediščine in turizma se torej kažeta dve temeljni področji, ki sta vsebinsko in predvsem problemsko povezani:

- kulturna dediščina v sodobnem turizmu in za turizem,
- kulturna dediščina turizma v sodobnem turizmu in za turizem.

3 Kulturna dediščina v turizmu in kulturna dediščina turizma

Razumevanje kulturne dediščine v Sloveniji je še vedno dokaj obremenjeno s strokovnim vrtičkarstvom in razlikovanji kulturne dediščine po posameznih strokah, ki se z njo ukvarjajo. Vendar, če povežemo poimenovanje stroke in dediščine, to kvečjemu pomeni zgodovinski razvoj te stroke, ne pa izbor predmetov in pojavov, s katerimi se ukvarja, jih raziskuje in predstavlja. Tako kot je na primer arheološka dediščina zgodovina te vede, predstavljajo turistično dediščino ali dediščino turizma vsa gmotna, pisna in druga pričevanja o zgodovinskem razvoju turizma. Nobenega dediščinskega področja ne raziskuje in predstavlja le ena veda, ampak več njih, vsaka s svojega zornega kota in vsaka z argumentirano predmetno opredelitvijo ali izhodiščem. Tako na primer zunanost in notranost neke srednjeveške cerkve ni le predmet zgodovine umetnosti, ampak tudi drugih ved, ki pristopajo k njej vsaka iz svojih predmetnih opredelitev. Tak pristop vodi k temeljitejšemu in ne enostranskemu predstavljanju in navsezadnje uporabljanju dediščine – tudi za turistične namene in potrebe. Vzroki za slabo turistično izkoriščenost slovenskih gradov in dvorcev so prav gotovo tudi v značilnem strokovnem fevdalizmu, ki ima podporo, žal, tudi v zakonodaji, ki podpira zastarelo parceliranje po strokah. Stanje se v zadnjih nekaj desetletjih ni veliko spremenilo, zato lahko ponovno potrdimo mnenje, izrečeno na enem od posvetov Turistične zveze Slovenije v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja o razmerju med turizmom, kulturo in kulturno dediščino. Izpostavljeno je bilo, da sta kultura in kulturna dediščina za turizem prepotrebni vsebini, za kulturo in kulturno dediščino pa je turizem priložnost za pridobitev dodatnih finančnih sredstev. Tako razumevanje poskušamo danes preseči. Vendar pa se stanje razmeroma počasi spreminja in je povezano le z nekaterimi posameznimi primeri. Ne moremo govoriti o trdni interdisciplinarni strategiji. Prav tako je razumevanje kulturne dediščine še vedno obremenjeno s klasičnim naborom, tj. od arheoloških najdišč, cerkva in gradov, bivalne kulture nepriviligiranih družbenih skupin idr. Še zlasti za potrebe turizma in tudi širše, kjer se predvsem poudarjajo zgodbe, bi morali upoštevati široko pojmovanje kulturne dediščine, pri katerem so vzročno povezani človekovo gospodarsko prizadevanje, družbena razmerja in številne oblike duhovne ustvarjalnosti, seveda z upoštevanjem lokalnega in regionalnega okolja, družbene in časovne opredeljenosti.

Stanje na področju kulturne dediščine turizma prav tako ni zadovoljivo, saj se to področje v slovenskem turizmu omenja le redko, prav tako ni predmet strateškega načrtovanja njegovega razvoja. O celotnem turističnem razvoju oziroma turistični dediščini na Slovenskem imamo na voljo le dva nepopolna pregleda, dokumentacija v ustreznih ustanovah je slaba in razpršena, ne le po strokovnih ustanovah, ampak tudi po zasebnih zbirkah. Slednje je ena od najslabših možnosti. Ob teh dejstvih so strokovno neresni občasni poskusi, boljše ideje, o različnih muzejih turizma, kar bi bil lahko dober način za ureditev stanja in pomena na področju dediščine turizma. Vendar pa se tudi na tem področju postavlja temeljno vprašanje strokovne zastopanosti v načrtovanju in poznejšem delovanju takega projekta.

Pogosto se osamljenih primerov vključevanja dediščine v turizem in predstavljanja turistične dediščine lotevajo marketinške službe hotelov ali turističnih podjetij, ki za to področje nimajo ustreznih izobraženih in usmerjenih kadrov. Tako ne preseneča, da se turistični strokovnjaki ukvarjajo tudi z dediščinskimi vsebinami in da se na drugi strani strokovnjaki za dediščino ukvarjajo z njeno aplikacijo za potrebe turizma. O tej dvojnosti in s tem možnosti pravilnega razumevanja dediščine za turizem in v njem so zelo zgovorni številni neuspeli primeri nesodelovanja med turizmom in kulturno dediščino. Naj navedemo enega od njih: v zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja so začeli z obnovo enega od porušenih slovenskih gradov. Nosilka projekta je bila zagnana arhitektka, ki je bila nosilka programa ponovne oživitve porušenega gradu (!). Gradu so poskušali najprej urediti novo streho in ga potem ob zajetni finančni pomoči regionalnega združenja ekonomistov urediti tako, da bi ga vključili v aktivno turistično in siceršnjo ponudbo. Seveda pa ni bil narejen temeljit interdisciplinarni načrt vsebine in ponudbe gradu, saj je arhitektka menila, da bi bila temeljna vsebina povezana z možnostmi jahalnega turizma. Kot bi dejali stari mojstri, je bila to ideja za vsebino »čez palec«, brez predhodnih analiz in strokovnih utemeljitev itd. Popolnoma jasno je, da je prenova gradu zastala in da se je njegovo propadanje nadaljevalo. Lahko bi navedli še številne primere s področja ne vključevanja turistične dediščine v sodobne turistične vsebine. Koliko naših hotelov ali gostiln se na primer ponaša z zgodbami o začetkih in razvoju vse do danes? Koliko ribičem, ki pridejo na muharjenje v Slovenijo, povemo, da so petični francoski ribiči na Kolpo hodili že v 19. stoletju? Kako je turistična dediščina izkoriščena v promociji in trženju zdraviliških središč? Kje so predstavitve ostankov nekdanje opreme gostinskih lokalov? Koliko domačih in tujih gostov je

seznanjenih s tem, kdo je na primer financiral izgradnjo prvega bazena s kamnito oblogo v Dobrni?

Glede na naslov prispevka se torej zastavlja vprašanje, kdo bi se moral in kdo se sploh lahko ukvarja z vprašanji kulturne dediščine v turizmu in s turistično dediščino za potrebe sodobnega turističnega razvoja in njegove ponudbe? Managerji in tržniki morajo vedeti, da to niso njihova strokovna področja, saj za to nimajo formalne izobrazbe. Zato je toliko pomembnejše zavedanje, kdo so za dediščinska vprašanja lahko njihovi sogovorniki oziroma sodelavci v posameznih turističnih projektih, v katere bi morali biti vključene tudi kulturna dediščina oziroma iz nje izvirajoče in predvsem sodobne inovativne rešitve. Ob siceršnji kadrovski podhranjenosti slovenskega turizma bi bila zanimiva analiza, kolikšen je delež zaposlenih strokovnjakov za kulturno dediščino in turistično dediščino v turističnih organizacijah, tudi društvih, turističnih podjetjih, torej na vseh področjih turističnega delovanja.

4 Izbor aktualnih vprašanj

Stanje in vključenost kulturne dediščine v slovenskem turizmu in turistične dediščine nista zadovoljiva. Pri tem ne mislimo le na obdobje od leta 1991 do danes, ampak tudi že prej. Navedli bi lahko celo vrsto primerov, tudi nepravilnih odločitev, ki so jim botrovali različne komisije in izbori, za nekaterimi so stali tako imenovani projekti in različni načini financiranja (Bogataj, 1997). Izrečenih je bilo veliko besed in navdušenja, temeljita strokovna analiza pa je pokazala, da je šlo največkrat za nepravilne odločitve, stranpoti in celo banaliziranje kulturne dediščine. Številnih projektov na tem mestu ne bomo navajali, saj slovenska družba še ni zrela za argumentirano strokovno kritiko. Med novejšimi primeri kaže omeniti popolnoma nestrokovno poimenovanje dveh slovenskih makro regij (Sredozemsko Kraška in Panonsko termalna).

Med negativna vključevanja kulturne dediščine v turizem štejemo tudi tako imenovana igranja zgodovine ali gledališča zgodovine, ki se izvajajo večinoma v ljubiteljskih turističnih okvirih. Vanje se vključujejo tudi turistična podjetja in ustanove. Paleta vsebin je dokaj pestra: od prikazov srednjega veka na gradovih do obujanja starih navad in kmečkih opravil. Vse te oblike spremljajo številne improvizacije, tako glede kostumov, scenskih prikazov in samih vsebin. Močni so

stereotipi o družbeni pripadnosti in časovni neopredeljenosti, prav tako glede uporabe rekvizitov in izbire lokacij za vse take prikaze. Tudi za to področje bi lahko navajali vrsto primerov. Še v okvirih prejšnje družbene ureditve je bila najbolj klasičen primer nekdanja kmečka ohcet v Ljubljani. Nekateri novejši poskusi so tudi etično vprašljivi (npr. vsebine in programi, povezani s pomembnimi osebnostmi iz naše dediščine). Ob tem je naravnost smešno, da z vso množico turističnega managerstva in trženja ne znamo ponuditi vsega tistega, kar kot dediščina različnih obdobij zgodovinskega razvoja sega v vsej svoji vitalni obliki v sodobnost. Torej vsega tistega, kar se kot vsakdanjost in prazničnost ponuja v lokalnih in regionalnih okoljih. Seveda brez projektov različnih agencij ali kot vsebina dobro financiranih elaboratov. Ali znamo goste hotela, poleg na primer na izlet v neko jamo, povabiti na praznik lokalnega prebivalstva z vsemi šegami in nvadami? Prav v teh vsebinah lahko vidimo najprimernejše oblike sodelovanja turističnih društev, torej, turističnega ljubiteljskega sodelovanja na lokalnih in regionalnih ravneh. V prihodnje bo treba najti poti za vključevanje mladih šolanih strokovnjakov v teh lokalnih okoljih.

V društvenem delovanju so pogosta različna oživljanja kulturne dediščine. Ta metodični prijem je tudi stroka poskušala razvijati po koncu druge svetovne vojne, vendar se je kmalu pokazalo, da gre za neprimerne smeri delovanja. Mrtve oblike in načine kulture in načina življenja ne obujamo, ampak iščemo druge načine in oblike njihovega predstavljanja. Za to so spet primerni in potrebni le strokovni kadri, ki jih danes imamo.

Velik pomen ima široko pojmovana kulturna dediščina v turistični promociji in predstavljanju turizma v tujini (borze, sejmi, druge oblike promocije). Kostumirani nastopi posameznikov ali skupin na naših stojnicah so pogosto povezani z določenimi pojavi v kulturni dediščini naših krajev ali pokrajin, vendar pa v geografskem in tudi časovnem smislu izpadejo nerazumljeni. Rimljani v nemogočih igranih prikazih njihovega življenja, liki iz ljudskih pesmi in legend ali nastopi korantov s Ptujskega polja zunaj pustnih časovnih okvirov so seveda neresna početja in brez strokovnih argumentov. Zato ne preseneča komentar nekega tujega turističnega novinarja, ki je ob nekem takem nastopu našega kostumiranega para dejal: »O, what a joke!« Pa ne bi bilo prav nič smešno, če bi bila predstavitev primerno strokovno usmerjena in posredovana v ustreznem okolju.

Dosedanja turistična praksa je tudi za vključevanje kulturne dediščine v turizem in turistično dediščino za strateško oblikovanje sodobnih turističnih vsebin uporabljala storitve različnih agencij, ki za ti področji ne premorejo strokovnjakov. Deluje metoda bližnjic kot pri marketinških akcijah za različne proizvode in njihovo reklamiranje. Izjemno nizka je na primer raven turističnih besedil v reklamnih oglasih in brošurah. Še več, pogosto se navajajo netočni podatki, predvsem pa kičasto opisovanje, ob čemer se slišijo nestrokovni argumenti, da je to poseben slog dopadljivega pisanja za turiste (!). Ti priučeni tekstopisci uporabljajo različne objave, tudi strokovne, ki jih potem interpretirajo po svoje. Ker niso strokovnjaki za posamezna področja, navedbe pogosto izpadejo negativno ali izpostavljajo neprimerne vsebine.

Pomembno področje vključevanja kulturne dediščine v turizem predstavljajo tudi spominki, torej, v največji meri opredmeteni spomini na kraje in ljudi, ki jih kot turisti obiščemo in spoznamo. Temeljno spominkarsko pravilo pravi, da morajo spominki odražati tisto, kar turist v določenem kraju ali pokrajini tudi vidi, spozna, okusi idr. Govorica ali zgodba spominka je zato še kako pomembna, prav tako njegovo vizualno sporočilo. Temeljna značilnost spominkarske ponudbe Slovenije je, da imamo vrhunske drage spominke, zelo malo pa premoremo kakovostnih in finančno dostopnejših. Danes v svetu velja pravilo, da na prvo mesto stopajo uporabni ali funkcionalni spominki, ne pa tako imenovani lovilci prahu. Seveda je med spominki lahko veliko takih, ki izhajajo iz kulturne dediščine, vendar pa morajo imeti vedno trdne zgodbe in biti vključeni v turistična doživetja.

Glede povezanosti spominkov s kulturno dediščino razlikujemo štiri temeljne skupine. Najprej tiste, ki so nadaljevanje ali kontinuiteta dediščinskih dejavnosti v sodobnost. Posebno skupino predstavljajo replike premične kulturne dediščine. Na tem področju so med najbolj znanimi na primer replike panjskih končnic, naše velike posebnosti, ki pa si oznake replika ne zaslužijo. Tudi zastopanost replik muzejskih predmetov je v Sloveniji dokaj skromna, pogosto tudi zaradi nemogočih stališč muzealcev. Tretjo skupino predstavljajo interpretacije kulturne dediščine. Na tem področju najbolj zaostajamo v primerjavi z razvitim svetom, kjer ponujajo izjemne sodobne, vizualno in/ali funkcionalno interpretirane izdelke. Četrto skupino predstavljajo spominki, ki so plod sodobne ustvarjalnosti in nimajo nobene povezave z dediščino. V prihodnje bo treba v veliko večji meri upoštevati, kaj pravzaprav so spominki. To so predmeti, ki jih turisti kupujejo, dobijo, vzamejo med

bivanjem zunaj svojih primarnih kulturnih okolij. Ko se vrnejo v ta okolja, spominke oblečejo, pojejo ali popijejo, obesijo na steno, obdarijo prijatelje idr. Tudi turistična kulturna dediščina ponuja vrsto spominkarskih priložnosti. Replike jedilnih listov gostinskih lokalov, spominki, vezani na zgodovino hotelov in njihovo opremo, replike starih turističnih plakatov, serije starih fotografij in še vrsta drugih so v slovenskem turizmu še popolnoma neizkoriščeni.

Zadnjih deset let se tudi v slovenskem turizmu poudarjeno govori o zgodbah. Nekoliko nerodno je bila izumljena beseda zgodbarjenje. Zgodbe so postale nujnost za uspešno promocijo in trženje turističnih proizvodov. Predstavljajo lahko temelj za besedila prospektov in brošur, spletnih objav, video scenarijev idr. Kljub poudarjanju pomena zgodb pa se še vedno dogaja, da je to pomembno področje nerazumljeno. Zgodbe ne pomenijo navodila za uporabo ali seznama sestavin nekega izdelka, tudi ne opisa pojava ali dogodka, ki ga turist ne vidi ali ne spozna. Zgodbe so pripovedi o izdelkih, pojavih ali dogodkih, pripovedi o nosilcih sporočil, izdelovalcih, različnih pomembnih osebnostih. Govorijo o koristnosti okolij ali izdelkov za zdravje in dobro počutje, v vseh naštetih primerih pa vedno v navezavi na pojave kulturne dediščine, ki dajejo sodobnim turističnim vsebinam in proizvodom ustrezne razsežnosti in nevsiljivo istovetnost. Na kratko: s pravilno ter predvsem strokovno izbranimi in oblikovanimi zgodbami ponujamo drugačnost.

V svetovnem turizmu se močno poudarja dediščina v gastronomiji in kulinariki (Bogataj, 2019). Kulturna dediščina jedi, jedilnih obrokov in navad pri jedi omogoča spoznavanje lokalnih in regionalnih različnosti. Sodobnemu prehranjevanju kaže načine uživanja, primerne letnim časom, navaja k stikom z lokalnimi dobavitelji in opozarja na vzdržni razvoj. Večina tujih turistov, ki so pred pandemijo prihajali v Slovenijo, je pogosto spraševala po značilnih slovenskih jedeh, kar pomeni hišno, lokalno ali regionalno prehransko dediščino, pripravljeno, predstavljeno in postreženo na sodoben način, z uporabo lokalno pridelanih in predelanih živil ter posredovanjem zgodb o teh jedeh. Stanje na tem področju je skrb vzbujajoče, saj se čedalje bolj zgledujemo po svetu in ga kopiramo, skupaj z vsemi pozitivnimi in še bolj negativnimi sestavinami. Nad našimi prehranskimi posebnostmi, ki jih v veliki večini primerov niti ne poznamo, viharno nosove in slišimo celo znamenite argumente »Pa kdo bo to jedel?«, »Saj tega nihče ne pozna!«. Seveda nihče ne pozna značilnih slovenskih jedi, saj jih pogosto ne znamo niti ponuditi. Nekaj časa so bile izjema turistične kmetije, ki pa so se začele vedno bolj spogledovati z globalnimi

težnjami v prehrani ali izvajajo neke vrste stereotipni prehranski muzej. Razveseljiv je podatek, da se določeni (tuji) turisti le pozanimajo o značilnih jedeh, čeprav nimajo na voljo prav veliko ponudbe z viri v drugih jezikih. To velja za spletne informacije in tudi za različne vrste tiskanih virov. Zanimivo je, da smo šele v zadnjih desetih letih dobili prve strokovne monografije o nekaterih naših značilnih jedeh. Poleg vprašljivih navedb na turističnih spletnih portalih nimamo postavljenega sistema ali strategije gastrodiplomacije, o kateri se večini managerskega, trženjskega in tudi političnega kadra niti ne sanja, kaj naj bi to bilo. Na dediščinskem gastronomskem področju nas številne države dohitevajo in prehitevajo. Čeprav imamo od leta 2006 državno gastronomsko strategijo, nabor 24 gastronomskih regij ter seznam z zgodbami nekaj čez 430 značilnih lokalnih in regionalnih živil, jedi in pijač, je ta gastronomski temelj države morda najmanj znan in uporabljan prav v turističnih in gostinskih krogih. Morda bi tudi za to področje potrebovali kakšno posebno strategijo, ki bi bila plod ustvarjalnosti katere od agencij (!).

Ustanove s področij kulture in kulturne dediščine nikakor ne smemo razumeti kot servise turističnih vsebin in programov. Če je turizem vprašanje ustreznih strategij ter ni samo ekonomska, ampak še kako kulturna dejavnost in dinamično družbeno gibanje, bodo v prihodnje morale biti v načrtovanje turističnih dejavnosti enakovredno vključene tudi kulturne ustanove in različna strokovna področja kulture in kulturne dediščine. To ne pomeni le enakopravnega načrtovanja in izvajanja vsebin, ampak zagotavljanje primerne in ustrezne kadrovske zasnove, v kateri bodo zastopani tudi strokovnjaki za področja kulture in kulturne dediščine. Zelo slabo znamenje je, če na primer v nekem muzeju rečejo »Danes bodo ob 13. uri iz hotela pripeljali skupino turistov na ogled muzeja!«. To je klasičen primer kulturne dediščine kot turističnega servisa. Kulturna dediščina in turizem bi morala skupaj načrtovati podrobnosti dediščinskih vsebin, njihove zgodbe, omogočati bi morala doživetja, odkrivanja in spoznavanja kulturnih drugačnosti, s tem pa sooblikovati nova družbena in duhovna spoznanja.

5 Zakaj sta kulturna dediščina in dediščina turizma temelja turizma?

Najprej zato, ker turizem ni le gospodarska panoga, ampak pomembno kulturno in družbeno gibanje. S turizmom se zato povezujejo vse zvrsti kulturne dediščine: od bivalne kulture, oblik gospodarskega prizadevanja, prehrane in oblačilnega videza, do družbenih razmerij in odnosov ter vse do številnih področij duhovne

ustvarjalnosti in dejavnosti. V ta razpon zvrsti umeščamo tudi dediščino turizma, ki vsakokratnemu sodobnemu turizmu zagotavlja istovetnost in kontinuiteto dejavnosti od začetkov. Istovetnost, ki jo omogočajo sestavine kulturne dediščine in dediščine turizma, ustvarja temeljne motive turistom za spoznavanje neznanega in vračanje v spoznana okolja, ker jih ta vedno na določene načine obogatijo. Zaradi usmerjenosti k lokalnim in regionalnim kulturam in življenjskim slogom sodobni turizem omogoča nova spoznanja o človeku, ljudeh in naravnem okolju. Zato se turizem v trdni vzročni povezanosti s kulturno dediščino danes razume kot alternativa siceršnjemu sodobnemu globalnemu poenotenju in različnim vrstam uničevanja naravnega okolja. Ob spoznavanju številnih drugačnosti se sodobni turisti ne naslanjajo nad ekskluzivizmom in atraktivnostmi (npr. z obiski razvojno zaostalih plemen Afrike ali revnejših predelov Evrope), ampak bogatijo s pridobljenimi spoznanji siceršnje kulture. Kulturna dediščina, interpretirana na sodobne načine, torej niso le vsebine v muzejih, zbirkah, na spomeniških območjih, ampak vsebine sočasnosti, ki jih vsaka generacija zbere in izbere, da ostanejo na situ zgodovine. Za tako razumevanje in predvsem uresničevanje niso dovolj le podjetni managerji, ampak občutljivi strokovnjaki. Managerji in tržniki se morajo v prihodnje predvsem zavedati pomena kulturne dediščine v turizmu. To pomeni, da morajo ob vseh ekonomskih kazalnikih predvsem omogočati večdisciplinarno načrtovanje ter izvajanje turističnih proizvodov in programov, ne pa slediti le presojam enega in metodi osebne všečnosti.

Literatura in viri

- Bogataj, J. (1997). Razmerja med turizmom in kulturno dediščino. V M. Novak, J. Planina in J. Sirše (ur.), *Aktualna znanstvena turistična misel: Ob 70 letnici prof. dr. Janeza Planine*, 125–133. Ljubljana: Academia turistica
- Bogataj, J. (2010). Kritični pogled: Turistična destinacija Evropa in njeni medkulturni dialogi. V A. Brezovec, V. Mikolič, K. Vodeb in S. Bergoč (ur.), *Turizem kot medkulturni dialog*, 11–19. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Bogataj, J. (2019). Gastronomic tourism: an opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. V S. K. Dixit (ur.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (1st ed.), 55–61. London, New York: Routledge.

ARHITEKTURNE IN KRAJINSKE POSEBNOSTI LOKALNIH OBMOČIJ: VKLJUČENOST V TURISTIČNO DEJAVNOST

JANA VILMAN,¹ KAJA POGAČAR²

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
jana.vilman@um.si

² Univerza v Mariboru, Fakulteta za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo;
Maribor, Slovenija
kaja.pogacar@um.si

Sinopsis Prispevek opisuje naraščajoč pomen prepoznavanja in vključevanja arhitekturnih in krajinskih specifik lokalnih območij v povezavi s turistično dejavnostjo. Prepoznavna lokalna identiteta kraja se predvsem ustvarja s pomočjo grajenega prostora, torej arhitekture, ki molče pripoveduje o zgodovini, načinu in kulturi bivanja ter delovanja v določenem prostoru. *Genius loci* oziroma duh prostora je izraz, ki se v arhitekturni fenomenologiji uporablja za oris specifičnih značilnosti in unikatnosti posamičnega kraja, ki segajo prek zaznavnih elementov grajenega prostora in označujejo tisto značilno, nezamenljivo lokalno vzdušje, atmosfero, identiteto. Prav ta identiteta, ponekod izoblikovana, drugod manj izrazita, se je v preteklih desetletjih zbrisala zaradi pojava globalizacije in vsesplošne internacionalizacije kulture. V tem pogledu grajeni prostor oziroma arhitektura ne sme predstavljati le estetizirane kulise, temveč mora biti aktiven generator dogajanja v prostoru. Prispevek opisuje različne arhitekturne vidike, izpostavlja pomen tradicionalne vernakularne arhitekture in pristop, kot je na primer kritični regionalizem, ki s poudarkom na zavedanju pomena trajnostnega razvoja izpostavlja vlogo kakovostne sodobne arhitekture. Prispevek poudarja, da je arhitekturo treba razumeti kot izrazno sredstvo kulturne raznolikosti in inovacijskega potenciala regije, turizem pa kot gospodarsko panogo, ki prispeva k ohranjanju lokalnih arhitekturnih posebnosti.

Ključne besede:

arhitektura,
turizem,
Bohinj,
baukultur,
kritični
regionalizem,
vernakularna
arhitektura,
krajina

ARCHITECTURAL AND LANDSCAPE SPECIAL FEATURES OF LOCAL AREAS: INVOLVEMENT IN TOURISM

JANA VILMAN,¹ KAJA POGAČAR²

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
jana.vilman@um.si

² University of Maribor, Faculty of Civil Engineering, Transportation Engineering
and Architecture; Maribor, Slovenia
kaja.pogacar@um.si

Abstract The contribution describes the growing importance of recognising and integrating the architectural distinctiveness of local areas in the context of tourism. The recognisable local identity of a place manifests itself primarily through the built environment, i.e. the architecture that 'tacitly' tells of the history, manner and culture of living and working in a certain place. The term 'genius loci' or 'spirit of the place' is used in architectural phenomenology to describe the specific characteristics and uniqueness of an individual place that go beyond the essential elements of the built space and denote that distinctive, irreplaceable local atmosphere, mood, and identity. It is precisely this identity, strong in some places and less so in others, that has diminished in recent decades a consequence of globalisation trends and general internationalisation. In this respect, architectural built space must not be a backdrop for the beautification of the ambience but must be an active generator of activities through well-designed places. The contribution describes three different architectural aspects, underlines the importance of traditional and vernacular architecture and approaches such as critical regionalism, focusing on the importance of sustainable development, and last but not least emphasising the importance of high-quality modern architecture.

Keywords:

architecture,
tourism,
Bohinj,
baukultur,
critical regionalism,
vernacular
architecture,
landscape

1 Uvod

Prepoznavna lokalna identiteta kraja se kaže predvsem prek grajenega prostora, torej arhitekture, ki molče pripoveduje o zgodovini območja, o načinu in kulturi bivanja ter o družbeno-ekonomski aktivnosti v določenem prostoru. *Genius loci* (oz. duh prostora) je izraz, ki se v arhitekturni fenomenologiji uporablja za skupek specifičnih značilnosti in unikatnosti posamičnega kraja, ki segajo prek zaznavnih elementov grajenega prostora ter označujejo značilno, nezamenljivo lokalno vzdušje, atmosfero in identiteto (Norberg Schultz, 1991). Prav ta identiteta, ponekod izoblikovana, drugod manj izrazita, se je v preteklih desetletjih zabrisala zaradi pojava globalizacije in vsesplošne internacionalizacije kulture. Da bi se izognili omenjenim trendom, je v enem izmed prvih dokumentov, ki govori o skupnem prostorskem razvoju evropskega kontinenta, imenovanem Evropske prostorsko razvojne perspektive (Evropska komisija, 2000, str. 6), zapisano, da je ohranjanje arhitekturnih specifik krajev ter ohranjanje kulturnih raznolikosti eden najpomembnejših ciljev in hkrati tudi dejavnikov skladnega razvoja EU.

»Značilnost ozemlja Evropske unije (EU) je kulturna raznolikost, združena na majhnem območju. Zaradi tega se loči od drugih velikih gospodarskih skupnosti na svetu, kot so ZDA, Japonska in MERCOSUR. To raznolikost – ki je potencialno eden od najpomembnejših dejavnikov razvoja EU – je treba ob evropskem združevanju zadržati. Prostorsko razvojne politike zato ne smejo tipizirati lokalne in regionalne identitete v EU, ki bogati kakovost življenja njenih prebivalcev.« (Evropska komisija, 2000, str. 6)

Čeprav gre za več kot dve desetletji star zapis, je poziv h kulturni raznolikosti, kamor spada tudi arhitekturna identiteta krajev in naselij, še bolj pereča in pomembna tema. Čeprav se v navedenem citatu raznolikost nanaša na precej večje merilo, moramo enako razmišljati tudi v nacionalnih in zlasti regionalnih okvirih. Slovenija je že zaradi svojih naravnih danosti z raznolikostjo bogata dežela. Raznolikost in tudi družbene okoliščine so skozi čas generirale specifična grajena okolja z uporabo različnih materialov, konstrukcij in arhitekturnih stilov. Treba jih je prepoznati, razumeti, sprejeti in skrbno negovati, saj bomo s tem najboljše ohranjali lastno identiteto. Čeprav kulturna dediščina ščiti interese posamezne skupine, da se na podlagi dediščine lahko ločuje od drugih, je preoblikovano izročilo ključnega pomena za skupinsko identiteto in občutek izbranosti (Lowenthal, 1998).

Kulturna dediščina je razvojni rezultat ustvarjalnosti človeka v preteklosti, danes jo lahko obravnavamo kot izhodišče, temo v ustvarjalnem procesu, ki vodi do inovativnega produkta z dediščinsko razsežnostjo. Dediščino preoblikujemo, da bi jo naredili privlačno za sodobnost; skušamo jo narediti za del nas samih in sebe za del nje, prilagajamo jo svoji podobi in željam (Lowenthal, 1985, str. 348). Kot pravi Bogataj (1992, str. 44), ki strne razsežnosti in pomen dediščine v okviru treh pojmov: kontinuiteta – spomin, identiteta – opomin in alternativa – izziv, je kontinuiteta pogoj, da sploh govorimo o dediščini. Sodobnosti omogoča, da je oplemenitena z razsežnostjo preteklosti in kot taka alternativna po svoji vsebini.

Lokalna arhitektura predstavlja enega najpomembnejših virov informacij, ki omogoča razumevanje in razlago idej, pogledov, tradicij, običajev in sistemov prepričanj, celo družinskih in sosedskih odnosov v posamezni skupnosti. Pomembna je za dobrobit in kakovost življenja omenjenih lokalnih skupnosti, hkrati pa ima velik gospodarski potencial, zlasti v, na primer turistični panogi, ki prepoznava vključenost arhitekturnih posebnosti lokalnih območij v turistično dejavnost kot čedalje bolj pomembno.

2 Turizem kot generator prostorskega razvoja

Izrazit porast turizma (z izjemo obdobja pandemije) botruje dejstvu, da imajo ljudje čas, sredstva, predvsem pa motivacijo spoznati nove kraje in njihove značilnosti ter prek tega doživeti edinstvene izkušnje. Kljub temu se nemalokrat dogaja, da se turisti znajdejo v situacijah, ko ne glede na specifiko regije (kulinarično, arhitekturno, zgodovinsko itd.) konzumirajo generične in globalno prisotne produkte, ambiente, znamke in aktivnosti. Panoga turizma lahko v želji po hitrem zaslužku povzroči veliko škode, ki je posledica različnih pritiskov na prostor – naj gre pri tem za prometne preobremenitve, množične nastanitvene kapacitete, hitri konzum prostora ipd. Temu nasproti mora stati odgovorni turizem, ki bolj kot na kvantiteti, temelji na kakovosti (trajnostni turizem, dostopni turizem itd.). Turizem mora postati generator, ki bo imel pozitivno vlogo pri oblikovanju prostorske identitete lokalnih območij, pri ohranjanju kulturne dediščine nekega kraja in širšem prostorskem razvoju kraja. Območja s turističnim potencialom je treba skrbno preučiti z različnih vidikov – z vidika naravnih danosti, infrastrukturne urejenosti, zgodovinskih znamenitosti, varovanja okolja ipd. – ter razvoj turističnih območij skrbno načrtovati kratkoročno in dolgoročno, zlasti umestitve nastanitvenih kapacitet, vidik

mobilnosti, urejanje javnega prostora zaradi večjega števila obiskovalcev, znamčenje prostora, ohranjanje identitete prostora ipd. Pri tem morajo sodelovati različne stroke in tudi lokalna skupnost (Ruhanen, 2004).

3 Vidiki arhitekturnih posebnosti lokalnih območij

Ko govorimo o arhitekturnih posebnostih lokalnih območij v Sloveniji, govorimo o 74 arhitekturnih krajinah, povezanih v 14 regij. Te je mogoče združevati v posamezne pokrajinsko obarvane skupine (skupina primorskih, idrijsko-notranjskih, dolenskih in podravsko-pomurskih regij; samostojne pa so gorenjska, ljubljanska, štajerska in koroška regija) (Fister, 1993). Območja se razlikujejo glede razpoznavnosti podobe slovenskih naselij, tipoloških specifik in grajene dediščine, zapisane v registre kulturne dediščine. Poleg objektov/naselij, prepoznanih kot kakovostna in izstopajoča, je pomembno, da se prepoznajo tudi neočitne oziroma javno nepriznane kakovosti lokalnih območij, kot so specifični poselitveni vzorci, specifične stavbne tipologije in načini gradnje, vključno z uporabo lokalnih gradbenih materialov. Te je na senzibilen način mogoče integrirati v turistično ponudbo. Določen način gradnje je morda za prebivalce nekega območja samoumeven, da bi ga prepoznali kot posebnost ali celo kot pomembnega za lokalno identitetno. Zgodí se, da se lokalno prebivalstvo sramuje na videz preprostih, morda podeželskih gradenj (npr. stavb iz ilovice, lesa, slame), ki pa v sebi nosijo veliko arhitekturnih kakovosti in stavbarskega znanja. V 20. stoletju, v času modernizma ter prepričanja o naglem napredku tehnologije in oblikovanju sodobne družbe, so bile t. i. vernakularne gradnje prezrte ali celo označene kot nazadnjaške, kot pravi Juvanec, so tudi raziskovanja vernakularne gradnje zelo redka (2004). Danes v luči trajnostnega razvoja, ki zlasti v arhitekturi predstavlja pravo nasprotje modernizmu, pa se lokalne prakse ponovno postavljajo na visok piedestal. Tako lahko na primer skedenj (slika 1), ki je bil desetletja prepuščen propadanju zaradi opustitve primarne namembnosti, pridobi novo vsebino in življenje, s čimer se ohranja pomembna vez med preteklostjo in prihodnostjo. Primer takega pristopa predstavlja turistična ponudba Hiše Raduha v Lučah (slika 2).



Slika 1: Vernakularna slovenska arhitektura

Vir: Mihael Grmek, 2016.



Slika 2: Hiša Raduha, Luče

Vir: Rok Tržan, 2012.

4 Od tradicionalne do sodobne arhitekture

Arhitekturne posebnosti lokalnih območij lahko razdelimo v več skupin: a) izvorne oziroma tradicionalne, med katere spada tudi vernakularna arhitektura, b) sodobne interpretacije že obstoječih lokalnih arhitekturnih značilnosti, na primer kritični regionalizem, ali c) sodobne gradnje, ki se ne naslanjajo na tradicijo, predstavljajo pa pozitiven prispevek v oblikovanju in pri umestitvi v prostor.

Beseda tradicija (lat. *tradere*) pomeni prenesti, dati naprej – v smislu varovanja in ohranjanja dediščine, spodbujanja lokalnih praks, iskanja in vračanja h koreninam, prepoznavanja avtentičnih rešitev in upoštevanja naravnih danosti. Prvi pristop k vključevanju arhitekturnih posebnosti v turistično dejavnost označuje objekte grajene kulturne dediščine (gradovi, sakralni objekti, domačije ipd.). Nekateri so že vključeni na zemljevid turistične ponudbe, drugi pa še čakajo na priložnost ter sredstva za prenavo in oživitve. V Sloveniji na primer velik del grajske dediščine čaka na prenavo, pa ta vse hitreje propada ter je pogosto tudi predmet trenj med zasebnim in javnim interesom oziroma je kako drugače ogrožen (Preinfalk in Sapač, 2013).

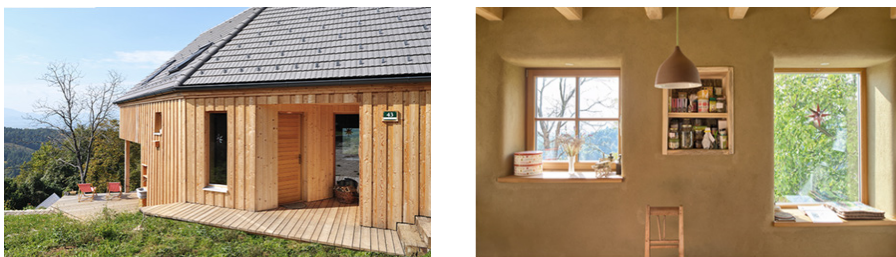
Turistična dejavnost lahko v tem pogledu deluje konstruktivno z vidika ozaveščanja o pomenu kulturne dediščine, kar je danes mogoče zagotoviti prek različnih komunikacijskih platform, predvsem pa informacij, pridobljenih na lokaciji. Čeprav številni objekti niso prenovljeni in funkcionalni, jih v dejanskem stanju lahko obravnavamo kot točke opazovanja – v tem pogledu je treba zagotoviti dobre usmerjevalne sisteme (npr. kakovostno znamčenje v naselju in okolici), treba pa je zagotoviti tudi fizične dostope v obliki urejenih pešpoti, kolesarskih stez in dostopov

za funkcionalno ovirane osebe. Tudi sicer je tematika dostopnosti objektov kulturne dediščine za funkcionalno ovirane osebe pereča, saj so bili zgrajeni v času, ko še niso veljali sedanji standardi, je pa treba morebitne pomanjkljivosti odpraviti ob priložnosti prenove (npr. z vgradnjo dvigal, klančin, vselej pa v skladu s smernicami varstva kulturne dediščine).

V prvi sklop uvrščamo tudi arhitekturo, ki jo imenujemo vernakularna. Po Juvancu je opredeljena kot najpreprostejša arhitektura, namenjena navadnim ljudem za vsakodnevno bivanje in delo ter ni izdelek poklicnih oblikovalcev, temveč je rezultat skromnih in malih zahtev (Juvanec, 2011). Kljub navidezni nezahtevnosti je ta vrsta arhitekture plod bogatega kulturnega izročila, kjer je vsak njen del kot tudi celota osmišljen. Na podeželju lahko med tako arhitekturo uvrščamo na primer kozolce, senike, koruznjake, kleti, hleve, zemljanke. Nabor je bogat in ima izrazito avtohtono vrednost. Kako jo prepoznati in jo hkrati odgovorno, a tudi privlačno vključiti v turistično dejavnost, pomeni izziv, predvsem pa veliko senzibilnost ustvarjalcev turistične ponudbe.

Drugi pristop oziroma vidik, tako imenovani sodobni kritični regionalizem, presega zgolj tradicijo in se spogleduje s prihodnostjo, ustvarja sožitje med starim in novim, ustvarja kontraste, ki se dopolnjujejo, ter ponuja kreativne rešitve s pridihom lokalnega. Sodobni kritični regionalizem 21. stoletja predstavlja predvsem arhitekturo, ki se zaveda ciljev trajnostnega razvoja in ekoloških prednostnih nalog ter umestitve v specifično lokalno okolje, v osnovi pa smer izvira iz osemdesetih let 20. stoletja, ko je arhitekt Kenneth Frampton zapisal, da taka arhitektura v svoji zasnovi upošteva lokalne, naravne, kulturne in zgodovinske vidike, ki so bili v preteklosti pogosto spregledani oziroma napačno razumljeni (s tem je bila predvsem naslovljena kritika modernističnega gibanja, ki navedenih vidikov ni upoštevalo). Arhitektura kritičnega regionalizma velik pomen pripisuje svetlobi, taktlnosti in uporabi lokalnih materialov (npr. primer hiše s razgledom) (slika 3). Kar je bistveno, je, da hiša spoštuje avtentičnost okolja in kulturne raznolikosti, razlikuje pa med poglobljenim razumevanjem tradicije in naivnimi poskusi oživitve izgubljenega podeželskega sloga (Frampton, 2007). Slednje je pomembno razumeti, saj se pogosto dogaja, da se za potrebe hitrega turizma gradijo kulise, ki le na videz posnemajo lokalne vzore. Grajeni prostor oziroma arhitektura v tem pogledu ne sme predstavljati kvazi tradicionalne kulise za olepšanje prostora oziroma ambienta,

temveč mora skušati razumeti načine delovanja, ki se je v nekem prostoru skozi čas izoblikovalo z razlogom.



Slika 3: Uporaba tradicionalnih materialov v sodobni arhitekturi – hiša z razgledom

Vir: Matej Lozar, 2016 (arhitektura: RVA – Robert Veselko arhitektura).

Tretji vidik predstavlja arhitekturo, ki se neposredno ne naslanja na tradicijo, odražajo pa jo visoka kakovost oblikovanja, sodobni principi uporabe materialov in konstrukcij, sodobna raba, ki nima paralel v preteklosti (npr. športni objekti). Taka arhitektura se lahko na eni strani skoraj nevidno, nevsiljivo vklaplja v prostor (npr. primer razstavno-prodajnega objekta v Koncertni dvorani v Postojnske jame, slika 4), po drugi strani pa je lahko gradnik nove identitete in prepoznavnosti, orientacije v prostoru (npr. Turistično informacijski center v Postojnski jami, Postojna)



Slika 4: Razstavno-prodajni objekt v Koncertni dvorani v Postojnski jami, Postojna

Vir: Miran Kambič, 2011 (arhitektura: Studio Stratum – Peter Šenk, Polona Filipič, Grega Tramte, Marko Pretnar).



Slika 5: Turistično informacijski center Postojna

Vir: Virginia Vrecl, 2014 (arhitektura in notranja oprema: Studio Stratum – Polona Filipič, Peter Šenk, Marko Pretnar)

5 Baukultur – naproti visokokakovostni arhitekturi v Evropi

Za doseganje višje kakovosti grajenega prostora je bila leta 2018 sprejeta Deklaracija iz Davosa (2018a), ki poudarja osrednjo vlogo kulture za kakovost grajenega okolja. Tako imenovano gibanje Baukultur vključuje vse dejavnosti s prostorskim vplivom: od na primer rokodelstva in obrti do obsežnega urbanističnega načrtovanja in oblikovanja krajin. V ta namen so pripravljavci deklaracije pripravili obrazce za kompleksno ocenjevanje kakovosti prostorov/krajev (The Davos Baukultur Quality System Assessment form), ki ne vključujejo samo klasičnih vidikov, kot so funkcionalnost stavbe (angl. functionality), temveč tudi okoljski vidik (angl. environment), vključujoč biodiverzitetu in ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na podnebje, vidik upravljanja (angl. governance), ekonomski vidik (angl. economy), družbeno raznolikost (angl. diversity), kontekst vključevanja v prostor (angl. context), oblikovanje prepoznavnega občutka kraja (angl. sense of place), ne nazadnje pa ocenjujejo tudi nekaj, kar do zdaj ni bilo jasno artikulirano kot merilo – gre za lepoto stavb (angl. beauty). V tem pogledu navajajo, da kakovostna gradnja oziroma baukultur upošteva čutno zaznavanje in razumevanje odnosa med predmeti, prostori in ljudmi ter s tem povečuje zadovoljstvo ljudi in kakovost življenja. Poudarja potrebo po pozitivnem estetskem ugodju ter izpolnjujočem odnosu med ljudmi in krajem (Deklaracija iz Davosa, 2018b). Le z izpolnjevanjem vseh navedenih postavk lahko govorimo o kakovosti in posebnostih lokalne arhitekture.

6 Krajina kot medij destinacijske znamke

Za posamično turistično destinacijo ni pomemben samo vidik kakovostne arhitekture, temveč tudi, kako se grajeno okolje vklaplja v krajino. Turistična destinacija se ponaša s privlačnostjo krajine in jo opredeljuje kot razlikovalno prednost. Privlačne destinacijske krajinske posebnosti *»opredeljujejo naravna obranjenost in pojavi ter antropogene privlačnosti, ki so opredeljene kot človekov dosežek in se nanašajo na kulturno krajino. Številne naravne znamenitosti Slovenije in njena visoka naravna obranjenost na določenih območjih predstavljajo osnovni vir zanimivosti za turistično dejavnost, ki je podkrepljena z zanimivo kulturno dediščino«* (Ravnjak, 2019), na primer Bled z otokom in gradom, Bohinj z mostom in cerkvijo sv. Janeza, Jeruzalem z vinskimi griči in klopotcem, dolina Soče s smaragdno reko Sočo, Piran s podobo mesta na polotoku itd.

Podoba krajine, ki vključuje naravno in grajeno okolje, predstavlja tudi pomemben del vizualne predstavitve turistične destinacije. Fotografije vsaj na videz predstavljajo krajino realno, tako kot je. Za promocijo destinacije se fotografije skrbno izbirajo, kontinuirano objavljane in možnost reprodukcije pa jim daje vrednost resnice, kar jih istoveti s tistim, kar predstavljajo (Barthes, 1981). Pri izbiri motiva gre za subjektivno interpretacijo in ne za stvarnost, saj le to vsak posameznik doživlja drugače (Kučan, 1998). Podoba krajine prevzame vlogo simbolnega znaka, kar jo opredeli kot pomemben medij destinacijske znamke (Barthes, 1981).

Trženje krajine sovpada s krepitvijo prepoznavnosti neke turistične destinacije oziroma kraja (Vodeb, 2014; Kline, 2013; Pompe, 2015; Konečnik Ruzzier, 2010; Kline in Berginc, 2003). Trženje in kontinuirano predstavljanje krajine v promocijskih aktivnostih omogoča, da ljudje krajino spoznajo in jo zato pogosteje obiščejo. Ob tem koristijo tamkajšnjo ponudbo izdelkov in storitev, kar ima zelene pozitivne posledice na blaginjo tamkajšnjih prebivalcev in turistične kazalnike.

Kučanova poudarja pomen prostora oziroma krajine za nacionalno identiteto, ko govori o *»nacionalni semiotiki prostorske percepcije«* (Kučan, 1996, str. 9), pri čemer prostor ni neposredno sporočilen, ampak mu je pomen šele pripisan. Medijski diskurz manipulira s prostorsko identiteto, saj jo pojmuje kot stanje in fizično danost, ko govori o *»svetih krajih nacije«*, ki ga Kučanova razloži na primeru turističnega oglasa *»Moja dežela in njena lepota«* iz osemdesetih let, v katerem so poudarjene

posamezne krajinske sestavine, ki omogočajo prepoznavanje določenega prostora kot slovenskega. To so podobe gorske krajine s Triglavom, vzorec njiv in travnikov s kozolci, cerkvice na vzpetinah, Bled, Bohinj, Piran, Logarska dolina (Kučan, 1996, str. 126). S kontinuiranim pojavljanjem in medijskim predstavljanjem se umetno ustvarjajo referenčni simbolni toposi, ki konstruirajo prostorske identitete (Pušnik, 1999, str. 806).

Ljudje v procesu medsebojne komunikacije in pod vplivom družbene zaznave iz prostora odbirajo posamezne značilnosti krajinskih enot, ki služijo družbi kot konceptualna predstava prostora (Kučan, 1996, str. 49). Krajem in krajinskim prvinam pripisan pomen predstavlja prostorske simbole, ki formirajo pripadnost določeni družbeni skupini (Kučan, 1996, str. 30).

Uveljavljanje blagovne znamke krajine oziroma geografskega območja »the place« (npr. Anholt, 2007; Ashworth in Kavaratzis, 2009; Mayes, 2008) uporablja načela brandinga, ki jih je mogoče prilagoditi in aplicirati za uporabo načel brandiranja določenega geografskega prostora, zato da se sprožijo pozitivne asociacije na krajino in se razlikuje od drugih (npr. Hanna in Rowley, 2011). Seveda se branding in ustvarjanje blagovnih znamk komercialnih izdelkov močno razlikujeta od znamčenja krajine (Anholt, 2007; Ashworth in Kavaratzis, 2009).

Znamčenje in komunikacijo destinacije oziroma geografskega območja je nemogoče popolnoma nadzirati zaradi različnih deležnikov (občinstvo in ustvarjalci znamke), kompleksnosti v interakciji med dejanskim in prikazanim stanjem ter psihološke in čustvene razsežnosti dojemanja prostorske znamke (Kavaratzis in Hatch, 2013). Znamčenje destinacije oziroma geografskega območja se večinoma uresničuje kot promocija in gradnja komunikacij na simbolnih elementih, največkrat logotipu in sloganu (npr. Ashworth in Kavaratzis, 2009; Govers in Go, 2009). Znamko destinacije oziroma geografskega območja je treba prepoznati kot dinamično, večplastno, kompleksno entiteto, ki zahteva prilagojen in izkustven pristop (Kalandides, 2011; Kavaratzis in Hatch, 2013; Mayes, 2008).

Konceptualizacija gradnje blagovne znamke destinacije zahteva vključitev mnenja lokalnih prebivalcev in upoštevanje občutka prostora (angl. sense of place) (Knez, 2005; Campelo in drugi, 2014). Ta na identiteti temelječ pristop je dvojen, saj je destinacija oziroma geografski prostor hkrati kraj obiska in bivanja, zato entitete in

umetno ustvarjenega koncepta znamčenja ni mogoče obravnavati ločeno. Razumevanje in dojetanje prostora in destinacije s strani tako imenovanega notranjega in zunanjega občinstva je neizprosno povezano, hkrati pa se med njunim dojetanjem prostora kažejo precejšnja odstopanja (Hatch in Schultz, 2002).

7 **Krajina in identiteta**

V krajinah je zajeto bogastvo informacij o ustroju, stopnji razvitosti in vrednotah določene družbene skupine (Ogrin, 1991), ki jim družba pripiše pomen in ga ohranja ali tudi spreminja v sistemu komunikacije. Podoba krajin določajo in spreminjajo ideologija in politična strategija ter gospodarski sistem. Družbeni sistem vrednot je rezultat vzajemnega delovanja med posameznikom, družbo in kulturo, krajine pa so posledica bivanja tako strukturirane družbe v prostoru (Kučan, 1998). Prepoznavanje prostora izhaja iz posameznikovega ali družbenega dojetanja kraja. Krajina oziroma prostor, ki ga človek naseljuje, prispeva k oblikovanju njegove identitete, hkrati pa se v krajini odlikavajo družbeni odnosi in s tem prispevajo k ustvarjanju krajinske podobe v družbeni zavesti, po kateri jo prepoznavamo in se z njo ali njenimi deli poistovetimo (Kučan, 1998, str. 21).

Sidrišče oblikovanja identitete posameznika in družbe je dediščina, ki jo Unescovi protokoli povzdigujejo kot temeljno jedro kolektivne identitete in samospoštovanja (Lowenthal, 1998, str. 5–6). Dediščina in turizem sta sodelujoči industriji. Dediščina spreminja lokacije v destinacije, turizem pa jih naredi ekonomsko sposobne za življenje kot eksponat samih sebe. Turizem se naslanja na trženje regionalnih in lokalnih izročil, naravnih virov in presežkov človeške ustvarjalnosti, ki jih predstavlja kot posebnost, dediščino lokalnega okolja. Prikaz dediščine, ki ni le preprosta predstavitev preteklosti, postaja nova oblika kulturne produkcije, ki izumirajočim predmetom daje drugo življenje (Kirshenblatt Gimblett, 1998).

Ob tem se postavlja vprašanje avtentičnosti doživljanja, ki poleg golega občudovanja materialnih oblik dediščine vključuje doživljanje avtentičnih dogodkov, zvokov in vonjev (Čepaityte Gams 2010).

Raba tradicije v turizmu ni motivirana le z ohranjanjem izročila prednikov, pač pa vse pogosteje postaja del vsebin strategij trajnostnega razvoja lokalnih območij, s poudarkom na podeželskem turizmu, ki ruralne vire, ki so bili tradicionalno osnova primarni dejavnosti (kmetijstvu), začne uporabljati za doseganje drugačnih ciljev, povezanih z izboljšanjem ekonomskega položaja in splošnim razvojem lokalnih območij, pri čemer projekti in dejavnosti, ki temeljijo na lokalni tradiciji, pripomorejo k razvoju in krepitvi lokalnega gospodarstva ter pozitivno vplivajo na občutke pripadnosti in povezanosti skupnosti (Poljak Istenič, 2013).

8 Primer iz prakse: Bohinj

Bohinjska krajina je zaščiten kot krajina nacionalnega pomena, hkrati 64 % območja Občine Bohinj leži v zaščitenem območju Triglavskega narodnega parka, 84 % v območju Natura 2000, celotno območje spada pod UNESCO MAB regijo Julijske Alpe. Ta »posvečeni«¹ prostor zahteva od upravljavca izjemen občutek za upravljanje krajine ter prilaganje zakonskim in varovalnim okvirom v dobrobit varovanju in ohranjanju avtentičnega duha prostora.

Področje graditve objektov in drugih posegov v prostor je za vso Slovenijo urejeno z Gradbenim zakonom in Zakonom o urejanju prostora, na območjih, pomembnih za ohranjanje narave in varstvo kulturne dediščine, pa še s posebno varstveno zakonodajo. Občine s prostorskimi akti določajo namensko rabo prostora (stavbna, kmetijska, gozdna, vodna in druga zemljišča), izvedbene pogoje glede gradnje in s tem tudi dopustne vrste posegov.

Varovanje kulturne krajine in arhitekturne dediščine je v pristojnosti Zavoda za varstvo kulturne dediščine RS, ki za posege v kulturno dediščino oziroma v zemljišče za gradnjo znotraj registriranega arheološkega najdišča izda kulturnovarstveno soglasje. Register nesnovne dediščine upravlja Ministrstvo za kulturo. Kot nesnovna kulturna dediščina ni opredeljena le stavbna dediščina, ampak tudi kulturna krajina oziroma ambient določenega območja (Bled, Bohinj), naselbinska dediščina (Kropa) in zgodovinska krajina (Krnsko pogorje) ali arheološko najdišče (Piran). Pravni sistem varstva kulturne dediščine je pogostejši v zahodni Sloveniji (Ministrstvo za kulturo, 2022).

Investitorji morajo za vse gradnje, vzdrževalna dela ter druga dela, dejavnosti in ravnanja, ki spreminjajo videz, strukturo, notranja razmerja in uporabo kulturne dediščine, pridobiti kulturnovarstvene pogoje, ki jim mora slediti projektna dokumentacija arhitekturnih rešitev. Na podlagi potrditve ustreznosti nato arhitekturni projekt pridobi kulturnovarstveno soglasje v skladu z Gradbenim zakonom (ZVKDS, 2015).

Na zavarovanih območjih, na primer v Triglavskem narodnem parku, je gradnja določenih vrst objektov in posegov v prostor, ki bi lahko ogrozili cilje ohranjanja narave in varstva kulturne dediščine, prepovedana ali omejena. Investitorji morajo pred posegom v prostor pridobiti naravovarstveno mnenje Zavoda RS za varstvo narave in kulturnovarstveno mnenje Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Javni zavod Triglavski narodni park pa v postopkih sodeluje s strokovnim mnenjem (Javni zavod Triglavski narodni park, b. d.).

Upravljanje krajine Bohinja je opredeljeno v Odloku o občinskem prostorskem načrtu Občine Bohinj (Občina Bohinj, 2017). Vsebine upravljanja krajine so obravnavane tudi v Celostni prometni strategiji Občine Bohinj (Občina Bohinj, 2019), Strategiji trajnostnega razvoja območja Bohinjskega jezera (Turizem Bohinj, 2021) in Strategiji razvoja kmetijstva v občini Bohinj za obdobje 2021–2030 (Občina Bohinj, 2020).

V Občini Bohinj so zaradi posodobitve in obnove cest in infrastrukture ter posledično prenov vaških jeter k spreminjanju podobe krajine pristopili strateško. Za pomembne spremembe občinskega prostorskega načrta so izvedli arhitekturne delavnice z arhitekturno stroko, na katerih so pripravili idejne predloge in izhodišča za ureditev prostora. V nadaljevanju so izvedli natečaje arhitekturnih rešitev in razgrnitve končnih rešitev, ki so jih vsakokrat predstavili javnosti. Pomembno vlogo odločevalca je prevzela komisija za urejanje prostora, varstvo okolja, komunalno dejavnost in gospodarsko javno infrastrukturo Občine Bohinj, ki je obravnavala ter podajala stališča in odločitve o vseh predlogih aktov in drugih odločitvah iz pristojnosti občine na področju urejanja prostora, varstva okolja, gospodarjenja z nepremičnim premoženjem občine, komunalnih dejavnosti in gospodarske javne infrastrukture.

Z namenom ustrezne obravnave razvoja arhitekture in podobe krajine so v Bohinju strokovno proučili lokalno arhitekturno dediščino in izdelali dokumente stavbne tipologije, v katerih so detajlno predstavljene arhitekturne posebnosti in izvedbene rešitve v posameznih vaseh in na planinah¹. Sistem upravljanja krajine je usmerjen v sistematičen in celovit pristop k prenovi vasi in kulturne krajine. Izhodišče za arhitekturno skladnost in vključevanje sodobnih arhitekturnih elementov je zajeto v dokumentu Katalog urbane opreme za območje Občine Bohinj (Odprti krog, 2018). V njem so vključene idejne arhitekturne rešitve za tako imenovano urbano opremo (avtobusne postaje, klopi in mize, stojala za kolesa, koši za smeti, usmerjevalne in informacijske table, ograje itd.). Vsi elementi so med seboj sorodni po obliki, funkciji, materialih in oblikovalskem pristopu. Zasnovani so v skladu s posebnostmi bohinjskega prostora ter razumevanjem in spoštovanjem tradicije (Odprti krog, 2018).

Podoba se navdihuje v tradicionalnih pristopih, poudarjena je funkcionalnost posameznih elementov in uporabljen za okolje značilen material. Izhajajoč iz bogate dediščine fužinarstva in tradicionalne obdelave kovin se kovinski profili, pločevina in ploščato železo povezujejo z lesom avtohtonih drevesnih vrst, predvsem macesna in smreke. Arhitekti se poigravajo z interpretacijo za kulturno krajino značilnih oblik, ki zahtevajo mojstrsko obvladovanje lesnih konstrukcij in tradicionalnih obdelav lesa, z vključitvijo skodel, desk, letev, debelih plohov, tramov (Odprti krog, 2018).

Sistematično in celovito prenavo vasi in kulturne krajine je Občina Bohinj začela izvajati leta 2017. V prostor so po načrtih iz Kataloga urbane opreme umestili avtobusne postaje, lesene smerokaze, obvestilne table, klopi, smetnjake itd. (slika 6).

¹ 2021 – Tipologija Bohinjskih planin; 2021 – Od stoga do kozouca (priročnik za rabo in vzdrževanje kozolcev); 2020 – Stavbna tipologija Bohinj, Jereka Koprivnik, Gorjuše; 2020 – Stavbna tipologija Bohinja; 2020 – Stavbna tipologija Srednja vas; 2017 – Razvoj planin v občini Bohinj.



Slika 6: Usmerjevalne table in klop, umeščeni v prostor.

Vir: Mitja Sodja, 2017 (arhiv Turizem Bohinj).

Kot primer dobre prakse umeščanja sodobnih arhitekturnih rešitev veljajo tudi počivališča ob Klodičevi kolesarski poti Bohinj (slika 7), ki povezuje Zgornjo in Spodnjo Bohinjsko dolino v sklenjeno krožno kolesarsko povezavo. Za leseno arhitekturo in urbano opremo so Občina Bohinj in avtorji, združeni pod imenom Atelje Ostan Pavlin, v letu 2014 prejeli nagrado Maksa Fabianija za Kolesarske, krajinske in simbolne vidike kolesarske poti v Bohinju (slika 8), leta 2011 priznanje za odlično realizacijo s področja arhitekture in krajinske arhitekture, tako imenovani zlati svinčnik, leta 2018 pa nagrado za inovativno leseno arhitekturo in urbano opremo z nizkim ogljičnim odtisom v alpski regiji.



Slika 7: Počivališče na Klodičevi kolesarski poti Bohinj

Vir: Mojca Odar, 2020 (Arhiv Turizem Bohinj).



Slika 8: Most na Rju, Kamnje, Bohinj, 2020

Vir: Jana Vilman, 2022.

Večji finančni investiciji na kolesarski poti sta lesena mostova na Bohinjski Bistrici in na Kamnjah. Most sodobne oblike ob kampu Danica na Bohinjski Bistrici je na zunanji strani v celoti prekrit s skodlami, s čimer so arhitekti interpretirali regionalne arhitekturne vzore. Nagrajen je bil s prvo nacionalno nagrado za leseno gradnjo (2013) in nagrado Architizer A+ (2016) kot zmagovalec žirije v kategoriji promet in mostovi (DANS, b. d.).

V letu 2020 je bil zgrajen tudi most na Rju, čez reko Savo na Kamnjah. Most z dolžino 40 m, prekrit s streho, so si arhitekti zamislili kot »hišo na vodi«, za katero so izhodišče našli v kozolcih kot tipični arhitekturi Bohinja (Ahačič, 2020).

Leta 2019 je Občina Bohinj začela izvajati največje investicije in posege v podobo krajine v zadnjih sedemdesetih letih. Zaradi potreb sodobnega časa je bil poseg v prostor nujen. Občina se je povezala s priznanimi strokovnjaki, posvetovala z lokalno skupnostjo in prebivalstvom, izvedla javne razgrnitve arhitekturnih rešitev. Prenovljena so bila jedro Bohinjske Bistrice in vaška jedra vasi Ribčev Laz, Stara Fužina, Bohinjska Češnjica, Srednja vas (slika 9). V fazi prenove pa so vasi Studor in Gorjuše ter ureditev območja Jezernice v Ribčevem Lazu.

Sočasno s prenovami vaških jeder sta bila rekonstruirana tudi dva pomembna turistična objekta: več let propadajoči Hotel Bohinj v Ribčevem Lazu in Gostišče Danica na robu Bohinjske Bistrice.

Gostišče Danica na obrobju Bohinjske Bistrice zaznamuje vhod v kamp Danica. Arhitekturna podoba sledi rekonstrukciji prej obstoječe stavbe ter ohranja steno in zunanjo podobo prvotne konstrukcije v pritličnem delu. Arhitekturni biro Arch design je prvotno temno leseno fasado nadgradil z idiličnimi, z rdečo barvo poudarjenimi okni s polknicami (slika 10). Vrhnja nadstropja s tradicionalnimi ganki je oblekel v macesen, ki bo sčasoma posivel. Nevpadljivo dodan zimski vrt in zamaknenost objekta ustvarjata arhitekturno podobo domačnosti in občutek, da sta tam že od nekdaj. Inspiraciji v lokalni arhitekturi in sledenju smernic varovanja kulturne dediščine pri končni zunanji podobi objekta sledi tudi oprema interierja. Pri opremi interierja se je investitor zavezal, da bo, če je le mogoče, vgradil materiale slovenskega izvora in za delo angažiral čim več izvajalcev z območja Bohinja. Prav zato je v opremi interierja mogoče najti ročno izdelane glinene luči in opremo znanih slovenskih podjetij. Objekt obratuje kot gostilna s ponudbo jedi iz lokalnih sestavin in posodobljenimi recepti, ponuja pa tudi možnost nastanitve v sedmih sobah. Sobe so tematsko opremljene in pripovedujejo zgodbo znamenitosti, ki jih lahko obiščemo v destinaciji.



Slika 9: Nova podoba Stare Fužine – klopi in avtobusna postajališča in stojnice.

Vir: Mitja Sodja, 2020 (Arhiv Turizem Bohinj).



Slika 10: Gostišče Danica, Bohinjska Bistrica.

Vir: Mojca Odar, 2021 (Arhiv Turistično društvo Bohinj, 2021).

Pri prenovi Hotela Bohinj so se arhitekti prilagodili usmeritvam Zavoda za kulturno dediščino ter gradili podobo na obstoječi konstrukciji in izhajali iz sanacijskih statičnih rešitev. Arhitekturni biro Ofis je tako z uporabo obstoječih gradbenih materialov zmanjšal ogljični odtis zgradbe za kar 30 %. Zunanost hotela se ponaša z leseno macesnovo konstrukcijo robustnih poševnih tramov, ki skriva kovinske protipotresne nosilce, žlebove, strelovode in druge instalacije (slika 11). Ob vstopu v Bohinj tako obnovljeni objekt na vzpetini nad Ribčevim Lazom in Bohinjskim jezerom daje vtis nevpadljivosti, kot da je tam že od nekdaj (Štok, 2021).



Slika 11: Podoba prenovljenega hotela Bohinj se zliva z okolico, iz katere tudi črpa navdih

Vir: Žiga Intihar, 2021 (Arhiv Alpinia, d.o.o., 2021).

Vključevanje lokalnih arhitekturnih posebnosti in izkazovanje pripadnosti alpskemu okolju v novograjenih in rekonstruiranih objektih različnih investitorjev ni le posledica vrednot lastnikov, temveč na odločitve močno vplivajo prej omenjeni sistemi varovanja ter tudi poslanstvo in vrednote Bohinja kot destinacije, ki jih zagovarja destinacijski management center Turizem Bohinj. Ta je že leta 2015 izvedel prvi projekt medsektorskega sodelovanja (LAS projekta Najboljše iz Bohinja) z namenom vzajemne promocije, vključevanja kulturne dediščine v oblikovanje skupnih produktov in razvoja gospodarstva v lokalnem okolju. V povezovalno zgodbo so vključili LIP pohištvo Bohinj, d.o.o., Bohinj ECO hotel in kreativne industrije ter oblikovali kolekcijo pohištva LORE, ki se navdihuje v bohinjski tradiciji. S tem pohištvom so opremili poslovno suito v Bohinj eko hotelu (slika 12), ki je postala razstavni prostor, primer bohinjskega interierja, ki hkrati omogoča izkustveno doživetje (Turizem Bohinj, b. d.).



Slika 12: Poslovna suita v Bohinj Eco hotelu, opremljena s pohištvom Lore

Vir: Anže Čokl, 2015 (Arhiv Turizem Bohinj, b. d.).

V podjetju Alpik so se kot prvi odločili, da ob prenovi nastanitev v opremo interierja vključijo pohištvo LORE in da izvedbena dela zaupajo lokalnim obrtnikom. Na sliki 13 je prikazan interier apartmaja, ki ga je s pohištvom iz lokalnega lesa opremilo lokalno mizarsko podjetje, za polno doživetje bohinjskega oziroma alpskega

prostora. Naknadno so interior nadgradili s tekstilom iz kolekcije Bohinjski pušeljci in s ponudbo bohinjskega zajtrka. Investitor je bil s prenovno zadovoljen, saj se je spremenila struktura gostov, podaljšala doba bivanja, hkrati pa se je zvišala cena najema na dan.

Model upravljanja destinacije Bohinj temelji na iskanju ravnotežja med razvojnimi usmeritvami, ki jih nalaga in zahteva lokalna skupnost, ter varovanjem in ohranjanjem naravnega okolja. Ključni izziv trajnostnega turizma vidi v rešitvah za sobivanje turizma in občutljivega zaščitenega naravnega okolja. Razvija turizem, ki je v službi lokalnega prebivalstva in naravnega okolja, v katerega vstopa turizem. Sodobni posegi v krajino zahtevajo strokoven in senzibilen pristop, sodelovanje stroke in vključevanje kreativnega sektorja. V skladu z značilnostmi kulturne dediščine se je pri gradnji novih ali nadomestnih objektov in rekonstrukciji ali obnovi obstoječih za ohranjanje identitete prostora treba navezati na stavbno tipologijo območja in prednostno uporabiti materiale, značilne za lokalno okolje. S tem se obiskovalcu in lokalnim prebivalcem zagotavlja kakovostno doživljanje prostora, ki se navezuje na kulturo lokalnega okolja.



Slika 13: Apartmaji Alpik, Ukanc

Vir: Mitja Sodja, 2018 (Arhiv Alpik, d.o.o, 2021).

8 Zaključek

Vključenost arhitekturnih in krajinskih posebnosti lokalnih območij v turistično dejavnost se prepoznava kot vse bolj pomembna, saj je arhitektura izrazno sredstvo kulturne raznolikosti in inovacijskega potenciala regije, turizem pa gospodarska panoga, ki lahko prispeva k ohranjanju lokalnih arhitekturnih posebnosti.

Občina Bohinj je primer iz prakse, ki kaže, da je v sodelovanju različnih strok, ob upoštevanju varovanja naravne in kulturne krajine ter strateškega načrtovanja upravljanja krajine mogoče korenito posegati v prostor in ga prilagajati sodobnim potrebam, hkrati pa ohraniti avro tradicionalne krajine. S preišljenim arhitekturnim pristopom prostor ne izgublja vizualne vrednosti, temveč pridobi za lokalne prebivalce in obiskovalce višjo uporabno vrednost in visoko stopnjo doživljanja prostora.

Turizem in arhitektura morda še nikoli nista bila tako tesno povezana kot danes, se pa mora zavedanje o dolgoročnih pozitivnih učinkih še okrečiti. Samo s strokovnim znanjem, osebnim odnosom in kakovostjo dela lahko dosežemo visoko zastavljene cilje.

Literatura in viri

- Ahačič, M. (2020). Novi kolesarski most že stoji. [Gorenjski glas]. Pridobljeno iz <https://www.gorenjskiglas.si/article/20201216/C/201219849/1011/novi-kolesarski-most-ze-stoji>, 3. 12. 2020.
- Alpik, d.o.o. (2021). *Bohinj nastanitve Alpik – dežela zlatoroga*. Pridobljeno iz <https://alpik.si/sladkospanje/hiske-alpik/>, 1. 12. 2021.
- Alpinia, d.o.o. (2021). *Hotel Bohinj*. Pridobljeno iz <https://www.hotelbohinj.si/>, 1. 12. 2021.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. London: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. in Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520–531.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography*. London: Macmillan.
- Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. in Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of travel research*, 53(2), 154–166.
- Čepaityte Gams, O. A. (2010). Dediščina in vprašanje avtentičnosti: kaj (re)konstruiramo). *Kulturna dediščina in identiteta*, 109–136.
- DANS (b. d.). *Kolesarska brv čez Savo*. Pridobljeno iz <https://dans.si/?p=34>, 1. 12. 2021.
- Davos declaration (2018a). *The Davos Baukultur Quality System: Assessment form*. Pridobljeno iz <https://davosdeclaration2018.ch/media/DBQS-assessment-form-en.pdf>, 4. 11. 2021.
- Davos declaration (2018b). *Eight criteria for a high-quality Baukultur*. Pridobljeno iz <https://davosdeclaration2018.ch/media/DBQS-en.pdf>, 4. 11. 2021.
- Evropska komisija (2000). *Evropske prostorske razvojne perspektive: v smeri uravnoteženega in trajnostnega razvoja ozemlja Evropske unije*. Pridobljeno iz https://www.gov.si/assets/ministrstva/MOP/Dokumenti/Urbani-razvoj/351e32b0c1/a_epp1.pdf, 5. 12. 2021.
- Fister, P. (1993). *Arhitekturne krajine in regije Slovenije*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor RS, Zavod RS za prostorsko planiranje.
- Frampton, K. (2007). *Modern Architecture: A Critical History*. United Kingdom: Thames & Hudson.
- Govers, R. in Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. V M. Kozak in A. Decrop (ur.), *Handbook of tourist behaviour*, 53–67. New York: Routledge.
- Hanna, S. in Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5–6), 458–476.

- Hatch, M. J. in Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989–1018.
- Javni zavod Triglavski narodni park TNP (b. d.). *Gradnja objektov in posegi v prostor v Triglavskem narodnem parku*. Pridobljeno iz <https://www.tnp.si/sl/javni-zavod/soglasja-mnenja-in-predkupna-pravica-tnp/gradnja-objektov-v-parku/>, 4. 3. 2022.
- Juvanec, B. (2004). Vernakularna arhitektura ali kompleksnost preprostosti. *AR. Arhitektura, raziskave*, 4(1), 16–21.
- Juvanec, B. (2011). *Arhitektura Slovenije 3, Vernakularna arhitektura, osrednji pas*. Ljubljana: i2 Družba za založništvo, izobraževanje in raziskovanje, d.o.o., Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the »sense of place«. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28–39.
- Kavaratzis, M. in Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69–86.
- Kirshenblatt Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Kline, M. (2013). Landscape as a brand. V M. Simoneti in U. Kranjc (ur.), *Vital landscapes, compendium of pilot projects focusing on local people and regional stakeholders*, 53–58. Pridobljeno iz <http://www.visitbarje.si/Data/Sites/1/compendium-net.pdf>, 5. 12. 2021.
- Kline, M. in Berginc, D. (2003). Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa*, 40(6), 1040–1057.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of environmental psychology*, 25(2), 207–218.
- Kučan, A. (1996). Zeleni sistem Ljubljane kot razvojni in varovalni dejavnik. V D. Ogrin, A. Demšar, T. Simonič in drugi (ur.), *Varstvo narave zunaj zavarovanih območij: zbornik mednarodne konference ob evropskem letu varstva narave 1995 pod okriljem Sveta Evrope*, 225–240. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor, Urad RS za prostorsko planiranje, Biotehniška fakulteta, Inštitut za krajinsko arhitekturo.
- Kučan, A. (1998). *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (1998). *The heritage crusade and the spoils of history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 124–135.
- Ministrstvo za kulturo RS (2022). *Pravni režim varstva kulturne dediščine eVRD*. Pridobljeno iz <https://gisportal.gov.si/portal/apps/webappviewer/index.html?id=403a54629867466e940983d70a16ad9e>, 9. 3. 2022.
- Norberg-Schultz, C. (1991). *Genius loci, Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.
- Občina Bohinj (2017). *Odlok o Občinskem prostorskem načrtu občine Bohinj*. Pridobljeno iz <https://obcina.bohinj.si/DownloadFile?id=106434>, 15. 2. 2022.
- Občina Bohinj (2019). *Celostna prometna strategija Občine Bohinj*. Pridobljeno iz <https://obcina.bohinj.si/DownloadFile?id=199751>, 15. 2. 2022.
- Občina Bohinj (2020). *Strategija razvoja kmetijstva v občini Bohinj za obdobje 2021–2030*. Pridobljeno iz <https://obcina.bohinj.si/DownloadFile?id=328933>, 15. 2. 2022.
- Odprti krog (2018). *Katalog urbane opreme za območje Občine Bohinj*. Pridobljeno iz <https://bohinj.e-obcina.si/files/other/news/23/139367Katalog%20urbane%20opreme%20za%20obmo%20C4%8Dje%20ob%20C4%8Dine%20Bohinj.pdf>, 17. 2. 2022.
- Ogrin, D. (1991). Krajina kot nosilec identitete. *Urbani izživ*, (15), 62–64.
- Poljak Istenič, S. (2013). *Tradicija v sodobnosti: Janče – zeleni prag Ljubljane*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Pompe, A. (2015). *Znamka mesta: pomemben ustvarjalec pozicije mesta v konkurenčnem prostoru*. Ljubljana: Urbanistični inštitut Republike Slovenije.

- Preinfalk, M. in Sapač, I. (2013). *Grajska dediščina na Slovenskem: Nekaj misli z okrogle mize Gradovi na Slovenskem danes in jutri – usoda, načrti, perspektive. Umetnostna kronika 37*. Ljubljana: Umetnostno zgodovinski inštitut Franceta Steleta.
- Pušnik, M. (1999). Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa*, 36(5), 796–808.
- Ravnjak, K. (2019). *Prepoznavnost in trženje krajine Ljubljanskega barja za potrebe turizma*. (Doktorska disertacija). Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Ruhanen, L. (2004). Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), 239–253.
- Štok, K. (28. avgust 2021). Kriptomilijonar ustvarja novo podobo Bohinja; prenovljeni hotel Bohinj za urbane turiste. [MMC RTV SLO]. Pridobljeno iz <https://www.rtvlo.si/zabava-in-slog/kriptomilijonar-ustvarja-novo-podobo-bohinja-prenovljeni-hotel-bohinj-za-urbane-turiste/591379>, 6. 2. 2022.
- Turistično društvo Bohinj (2021). *Kamp Danica****, Bohinjska Bistrica*. Pridobljeno iz <https://tdbohinj.si/kamp-danica/#kamp-danica-bohinjska-bistrica>, 1. 12. 2021.
- Turizem Bohinj (b. d.) *Bohinjska tujska soba. Selected from Bobinj*. Pridobljeno iz <https://frombohinj.webly.com/>, 13. 3. 2022.
- Turizem Bohinj (2021). *Strategija trajnostnega razvoja območja bobinjskega jezera (bobinjske jezerske skleda)*. Pridobljeno iz <https://obcina.bohinj.si/DownloadFile?id=331299>, 15. 2. 2022.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Univerza na Primorskem, Založba Univerze na Primorskem.
- ZVKDS (2015). *Kulturnovarstveni pogoji in soglasja*. Pridobljeno iz <https://www.zvkds.si/sl/clanek/nasveti-za-lastnike>, 6. 3. 2022.

GASTRONOMSKI TURIZEM: VLOGA V TRAJNOSTNEM RAZVOJU DESTINACIJE

SAŠA POLJAK ISTENIČ, MOJCA POLAK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
sasa.poljak@um.si, mojca.polak1@um.si

Sinopsis Gastronomski turizem postaja pomembna usmeritev slovenskega turizma tudi zaradi razvojnih potencialov Slovenije kot turistične destinacije. Enako skrb zahteva oblikovanje luksuznih doživetij. Pri tem so potrebne usmeritve v inovativno vrednotenje vseh ravni gastronomije za doseganje rasti dodane vrednosti. Za to bo treba upoštevati različne dejavnike, ki bodo usklajeno prispevali k trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma, kot je bilo načrtano v kandidaturi Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021.

Ključne besede:

gastronomski
turizem,
motivi,
gastronomsko
doživetje,
trajnostni razvoj,
turistična
destinacija

GASTRONOMIC TOURISM: ROLE IN SUSTAINABLE DESTINATION DEVELOPMENT

SAŠA POLJAK ISTENIČ, MOJCA POLAK
University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
sasa.poljak@um.si, mojca.polak1@um.si

Abstract Gastronomy tourism has become an important element of Slovenian tourism due in part to the development potential of Slovenia as a tourist destination. A carefully designed luxury gastronomy experience is also crucial. In doing so, orientations are needed in the innovative valorisation of all levels of gastronomy in order to achieve growth in added value. However, it will be necessary to consider various factors that will contribute in a coordinated manner to the sustainable development of gastronomic tourism, as outlined in Slovenia's candidacy for the European Region of Gastronomy 2021.

Keywords:
gastronomy
tourism,
motives,
gastronomic
experience,
sustainable
development,
tourist destination

1 Uvod

Drzno načrtovan in organiziran gastronomski turizem postaja ključno gibalno trajnostnega razvoja destinacije, ki temelji na ponudbi lokalno pridelanih avtohtonih izdelkov, prepoznavnih kuharskih mojstvih in drugih oblikah gastronomske ponudbe. Ti usklajeno sporočajo gastronomski značaj teritorija (Lešnik Štuhec, 2021, str. 9–10). S tem postaja ta vrsta turizma pomembna soustvarjalka krajine in tradicionalno pokrajino preobraža v gastronomsko (ali kulinarčno) krajino, ki odraža odnose v sodobni družbi in lokalne/regionalne/nacionalne raznolikosti, na katere vplivajo različne kulturne tradicije. Gastronomski turizem destinacijam omogoča, da predstavijo svojo kulturno edinstvenost in raznolikost kot konkurenčno prednost v globaliziranem svetu (Razpotnik Visković in Komac, 2021).

Gastronomski turizem pogosto razumejo kot rešitev za marsikateri pereči problem v turizmu, kot sta sezonskost in množičnost. Zaradi celoletne diverzifikacije kakovostne gastronomske ponudbe, ki temelji na prepletu letnih časov in praznikov ter drugih etnoloških posebnosti destinacije, se privlačnosti, ki poganjajo to obliko turizma, ves čas spreminjajo in dopolnjujejo. Zato so za to obliko turizma primerne tudi degradirane destinacije ali tiste brez izrazitih naravnih privlačnosti, na primer podeželska območja, ki lahko razbremenijo bližnje destinacije množičnega turizma (Poljak Istenič in Fakin Bajec, 2021), ko svojo gastronomsko ponudbo tematsko združujejo z drugimi nišnimi oblikami turizma ali s promocijo gastronomskih posebnosti tržijo primarne dejavnosti, tj. pridelavo hrane (Gačnik in Vörös, 2018, str. 30). Everett in Aitchison (2008) zato izpostavljata gastronomski turizem kot spodbujevalca alternativnih oblik razvoja podeželja, ki so močno povezane s krepitvijo identitete in mehko valorizacijo dediščine ter omogočajo podjetniške priložnosti za lokalno prebivalstvo, ki bi brez tega razmišljalo o izselitvi.

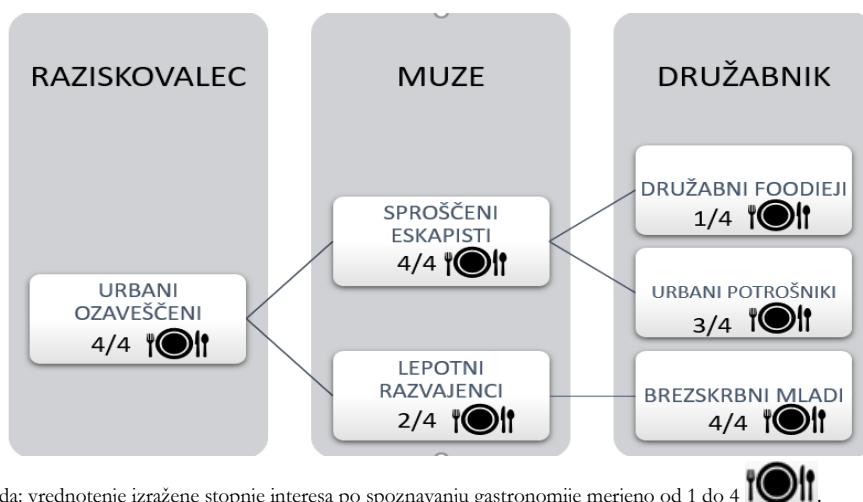
Zadovoljstvo z gastronomijo je tudi močan dejavnik za ponavljajoče se obiske destinacije. Kot so v raziskavi gastronomskih turistov v Seville ugotovili Berbel Pineda in sodelavci (2019), turisti, ki so navdušeni nad spoznavanjem kulture okolja (tudi) prek okušanja lokalne hrane, pogosto ostajajo zvesti destinaciji. Prav zato sta stalno bogatenje ponudbe in priprava novih gastronomskih doživetij nujni sestavini dolgoročnega razvoja gastronomskega turizma.

2 Kdo so gastronomski turisti?

Hall in Sharples (2003) prepoznavata hrano in spoznavanje širše gastronomske kulture med potovanji kot razmeroma nov motiv, ki se je prvič pojavil šele v drugi polovici 19. stoletja. Z razvojem in širjenjem različnih oblik gostinskih storitev in različnih vrst gostinskih obratov, s kulinarčno publicistiko in ustrezno medijsko pozornostjo je gastronomija postala samostojni turistični produkt. Hall in Sharples (ibid.) turiste z visoko izraženim interesom, pri katerem prevladuje motiv po obisku restavracij, tržnic in vinskih kleti, razvrščata v segment tako imenovanega gourmet oziroma gastronomskega turizma. Turiste z zmerno izraženim interesom po omenjenih motivih uvrščata v segment kulinaričnega turizma, turiste z nizko izraženim interesom, ki želijo doživeti nedefinirano, a drugačno izkušnjo, pa v segment ruralnega oziroma urbanega turizma. Kot ugotavljajo raziskave, je hrana pomembna motivacija tudi pri tistih, ki ne potujejo izključno zaradi nje. Raziskave tako že vsaj od začetka tisočletja nakazujejo, da več kot 70 % turistov načrtuje svoje potovanje tudi zaradi izkušnje gastronomije na destinaciji (Long, 2004), čeprav to ni nujno njihova glavna motivacija za potovanje. Tako je ena od slovenskih raziskav obiskovalcev tradicionalnih kulinarčnih dogodkov, ki je potekal na Krasu, pokazala, da je lokalna prehrana eden od treh ključnih motivov za obisk destinacije. Čeprav je bila zgolj za 9 % izključni motiv obiska – izpostavili so pomen avtentične, sveže, domače, cenovno ugodne hrane, pripravljene na tradicionalen, izviren način – je še 32 odstotkov anketiranih ocenilo, da je najpomembnejša, čeprav jih je k obisku prireditve prepričala tudi druga ponudba (npr. izkusiti nekaj novega in spoznavati kulturno dediščino). Anketirani obiskovalci so bili najbolj zadovoljni z butičnimi prireditvami, ki so ponudile doživetja, povezana z lokalno tradicionalno kulinariko, pripravljeno na inovativen način (Topole in drugi, 2021).

V študiji o oblikovanju profila gastronomskega turista sta Smith in Costello (2009) ugotovila, da ta največkrat potuje v paru, ima višjo izobrazbo, ob gastronomiji kaže povečan interes za kulturo, na destinaciji preživi več časa, izbira dejavnosti, ki omogočajo sprostitev, ter si želi vzeti čas za osebne interese in razvajanje. Tudi zgoraj omenjena raziskava na Krasu (Topole in drugi, 2021) je potrdila, da so obiskovalci kulinarčnih prireditev večinoma višje izobraženi, pa tudi pripravljeni potovati daleč, da bi spoznali drugo kulturo oziroma pokrajino.

Slovenska turistična organizacija je zaradi prodornejšje in ciljno usmerjene komunikacije v letu 2016 razvila metodologijo razlikovanja med ključnimi ciljnimi skupinami gostov. Med »personami« slovenskega turizma lahko prepoznamo goste, ki jih za obisk destinacije motivira gastronomska ponudba ali pa je ta njihov sekundarni oziroma terciarni motiv. Profili obiskovalcev, ki naj bi imeli večji interes za spoznavanje lokalne gastronomije, so raziskovalec, ki išče doživetja, družabnik, ki ga najbolj zanima druženje, in muza, ki jo vodi skrb zase (Slovenska turistična organizacija, 2016). V nadaljevanju (slika 1) na podlagi Valiconove raziskave (STO in Valicon, 2016) predstavljamo prepoznano stopnjo interesa, povezanega z gastronomijo, v razmerju s štirimi najbolj izraženimi motivi person slovenskega turizma.



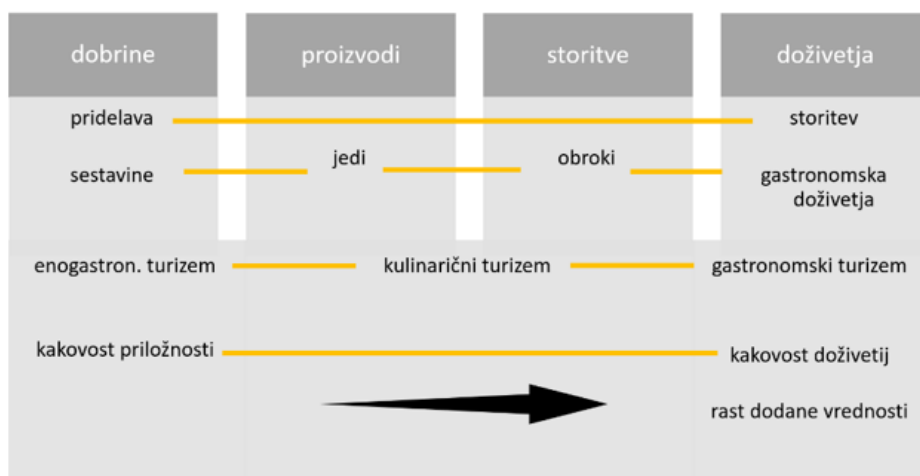
Slika 1: Izraženost stopnje interesa po spoznavanju gastronomije pri personah slovenskega turizma

Vir: Lasten.

Tem personam (razen urbanim ozaveščenim in brezskrbnim mladim turistom) cena storitev ni bistvena, kar govori v prid razvijanja inovativne gastronomije z višjo dodano vrednostjo oziroma luksuznih gastronomskih doživetij.

3 Razvijanje gastronskega turizma

Richards (Hjalager in Richards, 2002) opaža, da je hrana nujna vsebina turistovega vsakdana, vendar pa je za razvoj tovrstnega turizma potreben miselni preskok od dejstva, da je hrana človekova osnovna potreba, do tega, da uživanje hrane postane kreativna prostočasna dejavnost. Pri vrednotenju in trženju gastronskega turizma je zato zelo pomembno, da se ustvari tokokrog dodane vrednosti, vpet v doživetje uživanja hrane. Uvajanje inovativnih rešitev (slika 2) na vse ravni pridelave, predelave in ponudbe hrane lahko tako bistveno poveča dodano vrednost ter s tem obseg in kakovost gastronskega doživetja za turista.



Slika 2: Povezava med proizvodnjo in porabo v povezavi z gastronskim doživetjem

Vir: Prirejeno po Richardsu (Hjalager in Richards, 2002, str. 19).

Podobno shemo, poimenovano od produkta do doživetja, je za razvoj vrhunškega (gastronskega) turizma vzpostavila tudi Slovenska turistična organizacija. Kot primer navajajo razvoj vinskega doživetja, ki temelji na pridelavi grozdja, predelavi in vino, ponudbi degustacij (in drugih storitev) do doživetja, ki ga (so)oblikuje vinar s svojo osebno zgodbo, odnosom do zemlje, poučevanjem o kombiniranju vina in hrane ter z drugimi elementi, ki vplivajo na to, da si turist tako izkušnjo zapomni oziroma jo razume kot doživetje. Doživetja v Slovenski turistični organizaciji poudarjajo prav zaradi doseganja boljše konkurenčne prednosti in višje cene, ob tem pa ponudnik »dobi večjo vidnost (lokalno in širše), močnejše odzive na družbenih

omrežjih in priporočila od ust do ust« (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 23).

Tudi drugi avtorji se zavedajo pomena (digitalnega) komuniciranja za razvoj turizma. Tako Okumus (2020) potencialne za razvoj gastronomskega turizma prepoznava predvsem v:

- oblikovanju unikatne izkušnje spoznavanja hrane in pijače na destinaciji;
- vključevanju inovativnih tehnologij (npr. fotografije hrane, 4D tisk), oblikovanju gastronomskih izkušenj ter v promociji in produkciji novih kulinaričnih dogodkov;
- kulinarični medicini;
- oblikovanju učinkovite metodologije za dolgoročno omejevanje zavržene hrane, vpliva podnebnih sprememb in drugih zaviralcev trajnostnega razvoja;
- pospeševanju povezovanja med deležniki in
- odgovornem vključevanju družbenih omrežij, ki naj bi bila ključni nosilec informacije od ponudnika gastronomije do končnega uporabnika.

Leong in sodelavci (2017) so prav tako poudarili pomen informacij v turizmu. V raziskavi vedenja gastronomskih turistov, v kateri so merili njihovo zaznavanje privlačnosti gastronomske regije, so ugotovili, da so na to vplivali predvsem obseg predhodno pridobljenih informacij in njihove dotedanje izkušnje s podobnimi doživetji. Zadovoljstvo je torej vedno pogojeno s predhodnimi sorodnimi izkušnjami. Z vidika trženja destinacije je zato zelo pomembno, da so informacije o ponudbi predstavljene jasno, verodostojno in uporabniku prijazno ter so skladne s strategijo trženja in trajnostnih usmeritev.

Ena od uspešnejših praks turistične promocije je tudi znamčenje. Ob pridobivanju mednarodno prepoznavnih znakov kakovosti oziroma vodnikov – med najbolj prestižnimi sta zagotovo Michelinov in Gault & Millau, ki sta pred kratkim dobila tudi slovenski izdaji – je ena najuglednejših blagovnih znamk naziv Evropska gastronomska regija, ki ga podeljuje Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem (IGCAT, 2019). Leta 2018 sta ta naziv (za leto 2021) prejeli Slovenija in portugalska pokrajina Coimbra. Slovenija je postala prva država, ki je

prejela omenjen naziv za celotno območje, saj so ga do takrat prejele samo posamezne evropske pokrajine. Komisijo je prepričala njena gastronomska pestrost, ki zaznamuje tudi družbeno življenje. V slovenski kandidaturi je bila gastronomija utemeljena kot strategija za izboljšanje kakovosti življenja (D. S., 2018).

Ta naziv regijam prinaša prepoznavnost gastronomske turistične destinacije ter ugled na področju zagotavljanja kakovostne hrane in podpiranja lokalnih tradicij, vendar pa je bilo zastavljeni program v epidemičnem letu 2021 težko v celoti izpeljati. Slovenija je naziv za svojo promocijo še najbolje izkoristila ob predsedovanju Evropski uniji v drugi polovici leta 2021. Tudi Coimbra, ki je v kandidaturi predstavila vsebinsko soroden program kot Slovenija, je naziv navezala na druge oblike promocije, predvsem na nominacijo za Evropsko prestolnico kulture v letu 2027 (Themayor, 2021), zato tudi leta 2022 (intenzivneje kot Slovenija) promovira naziv Evropske gastronomske regije in še naprej izvaja zastavljeni program. Obe nosilki sodelujeta tudi v Platformi evropskih gastronomskih regij, ki povezuje različne deležnike v gastronomiji, jih podpira pri prenosu znanja, krepi marketinške priložnosti in omogoča strateški razvoj gastronomije (IGCAT, 2019).

4 Dobre prakse gastronomskega turizma

4.1 Danski razvoj gastronomskega patriotizma

Do ključnega razvojnega premika v danski gastronomiji je prišlo po objavi manifesta Nove nordijske kuhinje leta 2004, ki jo je vodil *chef* Rene Redzepi. V njem je osvetlil spremembe, ki so nujno potrebne, da bi danska gastronomija pridobila konkurenčno prednost in se ob »velikih«, mediteranski in francoski kuhinji, uveljavila na gastronomskem zemljevidu sveta (Leer, 2016).

Ooi in Pedersen (2017) opozarjata na pomen samozavesti, ki je skandinavskim gastronomskim vodjem prinesla zaupanje v lokalne pridelke in kulturo prehranjevanja, kar se je zaznalo tudi v marketingu in znamčenju destinacije. Pri tem izpostavljata pomen navdušenja, ki ga goji lokalna skupnost do nacionalne gastronomske ponudbe, saj to neposredno vpliva na interes turistov za lokalne okuse. Nordijski pristop je torej ob krepitvi gastronomske zavesti ves čas spodbujal napredek h kakovosti ponudbe, ki je odločilno vplivala na privlačnost turistične destinacije.

Hkrati je skandinavska gastronomska naveza Danske, Švedske in Norveške aktivno sodelovala na najpomembnejših kulinarčnih tekmovanjih, kot je Bocuse d'Or (Bocusedor, b. d.), ki ga v čast znamenitega *chefa* Paula Bocusa bienalno prirejajo Francozi. To mednarodno tekmovanje velja za inkubator kreativnosti in novih (globalnih) kulinarčnih trendov, zato je deležno močne medijske pozornosti. Med letoma 2011 in 2021 so organizatorji izpeljali pet tekmovanj, na katerih so *chefs* iz Skandinavije v različnih kategorijah po štirikrat osvojili zlato, štirikrat srebrno in štirikrat bronasto medaljo. Restavracije *chefov*, ki so osvojili medaljo, so postale obvezna postaja mednarodnih gastronomskih turistov.

4.2 Trajnostni razvoj baskovske gastronomije pod vodstvom civilne družbe

Baskovska kuhinja je svoj preporod doživela že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Muñiz Martinez in Florek, 2021). Za razliko od nove nordijske kuhinje, ki je bolj ali manj umetna tvorba in je nastala brez pretiranega oziranja na gastronomsko dediščino, se je baskovska gastronomija močno navezala na tradicijo, ki jo je nato z avantgardnimi tehnikami priprave nadgradila in naredila zanimivo za gastronomske turiste. Pomembno gibalno baskovske gastronomske zgodbe so tradicionalna baskovska (moška) kulinarčna društva (*txokos*), ki so pomembno prispevala k inovativni preobrazbi gastronomske tradicije.

Značilni element baskovske gastronomije je kultura majhnih prigrizkov (*pintxos*). To so preprosto pripravljene grizljaji lokalnih pridelkov v kombinaciji z vinom ali drugimi lokalnimi pijačami, ki se uživajo stoje. Prigrizki pomagajo premostiti lakoto do najpomembnejšega španskega obroka, večerje, hkrati pa omogočajo degustacijo primarnih okusov izbranih lokalnih pridelkov (Gorrell, 2017).

Natančni določitvi ključnih lokalnih pridelkov je sledila njihova zgodnja zaščita. Civilna iniciativa Red Nekasarrera je leta 2007 prepoznala pomen lokalne hrane za trajnostni razvoj baskovskega podeželja. Vzpostavitev zaboječkov z lokalno pridelano sezonsko hrano, ki jih je mogoče naročiti, je civilna družba sprejela kot svojo (so)odgovornost za ohranjanje gastronomske identitete in podeželja. Ob izkazanih potrebah (žetev, naravne katastrofe) se uporabniki tega oskrbnega modela vključijo tudi v sam delovni proces, saj je skupni imenovalec projekta solidarnost za skupno dobro.

Muñiz Martinez in Florek (2021) ta model prepoznavata kot zadrugo, ki je med seboj učinkovito povezala ruralni kontekst majhnih pridelovalcev hrane in urbani kontekst z vsemi oblikami družbenega življenja, ki ga poganjajo omenjene dobrine. Pri tem so pomembni tudi baskovski *chefi*, ki z inovativnimi pristopi vplivajo na izboljšave v pridelavi hrane in drugih stopnjah gastronomskega turizma. Odločilno vlogo v raziskovanju in razvoju pa ima še Baskovski kulinarčni center, ustanovljen leta 2011, ki ga kot pomembnega partnerja v vzpostavljanje globalnih smernic gastronomskega turizma vključuje Svetovna turistična organizacija (WTO, 2017).

4.3 Razvoj Kalabrije v prepoznano gastronomsko regijo

Italijanska pokrajina Kalabrija kljub naravnim in kulturnim privlačnostim še ni razvila prepoznavnega turističnega profila. Ker gre za pretežno podeželsko pokrajino, je razvoj gastronomije ena od možnosti za povečanje njene prepoznavnosti. Cafiero in sodelavci (2020) so preučevali potencial lokalnih pridelkov za razvoj gastronomskega turizma v Kalabriji. V obsežni raziskavi so merili prepoznavnost 66 značilnih lokalnih pridelkov. Kljub prepoznani kakovosti teh pridelkov je za zagon trajnostnega gastronomskega turizma manjkala dobra organiziranost različnih interesnih združenj. Avtorji raziskave so poudarili tudi potrebo po jasno oblikovanih tematskih poteh, s katerimi bi omenjene pobude prepoznale skupni interes po promociji in trženju ter tako prispevale k oblikovanju prepoznavne gastronomske ponudbe z jasno izraženo identiteto.

V Kalabriji so se že vzpostavile posamezne vinske ceste, vendar bolj zaradi koriščenja finančne podpore razvoju turizma kot zaradi povečanja turistične privlačnosti. Namesto pristopa od spodaj navzgor, ki bi v skupnem cilju učinkovito povezal vse deležnike, so nastale na pobudo od zgoraj in niso zaživele. Sivini in Parlato (2015) sta zato predlagala preoblikovanje razvojne strategije po vzoru Furlanije - Julijske krajine, kjer so za razvoj trajnostnega gastronomskega turizma vzpostavili mrežo deležnikov in aktivnosti za njihovo izobraževanje in informiranje, za oblikovanje komunikacijskih strategij in organiziranje študijskih obiskov. Kot kažejo izkušnje, je tako mogoče odločilno vplivati na družbeni in ekonomski razvoj destinacije.

4.4 Razvijanje luksuznih gastronomskih doživetij v Sloveniji

Vizija Slovenije, zapisana v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, je bila postati zelena, aktivna in zdrava destinacija za petzvezdična doživetja (MGRT, 2017, str. 6). To naj bi dosegli s povečanjem dodane vrednosti, »skozi produkte in doživetja, ki nagovarjajo zahtevnejšega gosta« (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 8). Koncept doživetja je povezan z novim razumevanjem luksuza, ki postaja »množični marketinški pojav vsakdanjega življenja« (Yeoman, 2008, str. 238), še zlasti pa je ta trend močan v gastronomiji oziroma gastronomskem turizmu (Barrère, Bonnard in Chossat, 2014; Bellini in Resnick, 2018; Batat, 2021).

To se kaže tudi v Sloveniji, ki je leta 2018 začela razvijati blagovno znamko Slovenia Unique Experiences. Znamka spodbuja razvijanje (gastronomske) ponudbe, ki je vrhunske kakovosti, ker je lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostno zelena, prinaša dodano vrednost za lokalno skupnost, omogoča turizem izven poletja in je premium kakovosti, ob čemer ponuja tudi dobro digitalno izkušnjo (Slovenska turistična organizacija, 2021, str. 15). Jasno postavljeni vsebinski kriteriji (ob t. i. vhodnih oz. formalnih pogojih, ki natančneje določajo delovanje nosilcev znaka) motivirajo restavracije, turistične kmetije in druge pobude (predvsem na podežlju) k organizaciji vrhunskih gastronomskih dogodkov, festivalov oziroma doživetij, sploh zato, ker se lahko uporabijo za razvijanje gastronomske dediščine. Lokalne tradicije in podeželske dediščinske prakse, ki so jih ponudniki pogosto dojemali kot preveč preproste in premalo elitne, so se pokazale kot ključne za to, da turisti ponudbo dojemajo kot luksuzno – zagotavljajo namreč, da je doživetje avtentično, edinstveno in butično (Poljak Istenič in Fakin Bajec, 2021).

5 Zaključek

Gastronomski turizem stroka ves čas povezuje s trajnostnim razvojem destinacije. Njegove številne pojavne oblike omogočajo desezonalizacijo in učinkovito povezovanje številnih deležnikov, od pridelovalcev do ponudnikov gastronomskih doživetij. V Sloveniji lahko tako v zadnjem desetletju zaznamo opazno rast pomena gastronomskega turizma v nacionalni turistični strategiji.

Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT RS, 2021) je pokazala, da je bil gastronomski turizem vrsta turizma, ki ga je Slovenija v zadnjem obdobju najuspešneje razvila oziroma je z njim dosegla celo preboj z vidika prepoznavnosti, sistemskega in organizacijskega medresorskega pristopa ter generiranja dodane vrednosti. Med ključnimi dosežki so pridobitev naziva Evropska gastronomska regija 2021, vključitev v pomembne mednarodne gastronomske vodnike in združenja (Michelin, Gault & Millau in Jeunes Restaurateurs) ter razvoj gastronomskih prireditev, kot so Teden restavracij, Odprta kuhna (in sorodne prireditve), gastronomski festivali in tematski gastronomski dogodki, ki ustrezno podpirajo in dopolnjujejo osnovne pridelke oziroma izdelke in storitve (MGRT RS, 2021, str. 134).

Za nadaljnji razvoj slovenske gastronomije oziroma gastronomskega turizma bo v prihodnosti treba še (MGRT RS, 2021):

- izboljšati izobrazbeno strukturo (prenova poklicnega izobraževanja) in trajnostno upravljanje kadra v gastronomiji;
- krepiti srednji segment (in ne le vrhunske) gastronomske ponudbe, vključno s kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenija;
- podpreti razvoj inovativnih gastronomskih deležnikov in
- krepiti mednarodni položaj Slovenije kot destinacije gastronomskega turizma.

Literatura in viri

- Barrère, C., Bonnard, Q., in Chossat, V. (2014). Luxury tourism and luxury gastronomy: A new Holy Alliance based on heritage? *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 21, 6–26.
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150–163.
- Bellini, N. in Resnick, E. (2018). *The luxury turn in wine tourism: Still good for local development? Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences*. London, New York: Routledge.
- Berbel Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. in Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bocusedor (b. d.). *Bocuse d'or press area*. Pridobljeno iz <https://www.bocusedor.com/en/press/area>, 22. 12. 2021.
- Cafiero, C., Palladino, M., Marcianò, C. in Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214.

- D. S. (8. oktober 2018). *Skozi gastronomijo lahko predstavimo bistvo Slovenije*. [MMC RTV SLO]. Pridobljeno iz <https://www.rtvsl.si/zabava-in-slog/turc-avanture/novice/skozi-gastronomijo-lahko-predstavimo-bistvo-slovenije/468264>, 27. 12. 2021.
- Everett, S. in Aitchison, C. (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Gačnik, A. in Vörös M. L. (2020). Protected Food & Wine Products as a Driving Force for Creativity and Innovation of Gastronomy Tourism Development. *Agricultura*, 15(1/2), 19–34.
- Gorrell, N. (2017). A Taste of the Basque Country. *Athropology News*, 57(6), e53–e58.
- Hall, C. M. in Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 1–24.
- Hjalager, A. M. in Richards, G. (ur.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- IGCAT (2019). *World Regions of Gastronomy Platform*. Pridobljeno iz <https://igcat.org/world-regions-of-gastronomy-platform/>, 13. 1. 2021.
- Leer, J. (2016) The rise and fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 33494.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W. in Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- MGRT RS (2021). *Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateskem obdobju 2022–2028*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/53-MOS/Evalvacija-strategije-TRST-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028-koncna-verzija.pdf>, 27. 12. 2021.
- Muñiz Martinez, N. in Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: 10.1057/s41254-021-00222-6.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
- Ooi, C. S. in Pedersen, J. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(4), 217–231.
- Poljak Istenič, S. in Fakin Bajec, J. (2021). Luxury food tour: perspectives and dilemmas on the »luxurification« of local culture in tourism product. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 169–184.
- Razpotnik Visković, N. R. in Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95–105.
- Sivini, S. in Parlato, C. (2015). Wine routes for regional tourism development in Italy. A research in Calabria and Friuli Venezia Giulia Regions. *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*, 14, 337.
- Slovenska turistična organizacija (2016). *Persone slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>, 10. 12. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Priročnik Slovenia Unioque Experiences*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/Priro%C4%8Dnik_SUE_-_april_2021.pdf, 11. 1. 2021.
- Smith, S. in Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44–67.
- Topole M., Pipan P., Gašperič P., Geršič M. in Kumer P. (2021). Culinary events in the Slovenian countryside: Visitors' motives, satisfaction, and views on sustainability. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 107–125.

WTO (2017). *Second Global Report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios and trends*. London: Routledge.

KAKOVOSTNA NASTANITEV: TEMELJ CELOVITE KAKOVOSTI DOŽIVETJA DESTINACIJE

SAŠA ZUPAN KORŽE

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
sasa.zupan1@um.si

Sinopsis Turistične nastanitve (TN) spadajo med temeljne infrastrukturne elemente sekundarne ponudbe v turistični destinaciji (TD). Na njihov fizični izgled, obseg storitev in kakovost vplivajo geografske, socialne, gradbene in ekonomske posebnosti geografskega območja oziroma TD, v katerem se nahajajo. Zaradi navedenih razlik je razumevanje njihove kakovosti težko poenotiti, še težje pa postaviti turistovo doživetje destinacije na isti imenovalec. Namen prispevka je predstaviti, kako lahko razumemo kakovost TN in kako jo presojava. Izhajamo iz splošnih razsežnosti kakovosti v turizmu in kakovostne TD, ki jih prenesemo v sektor TN, ter iz posebnih standardov kakovosti, oblikovanih izključno za TN. Za boljše razumevanje TN najprej predstavimo njihovo heterogenost in nekatere razvojne smernice v tem podsektorju turizma, ki sooblikujejo njihov razvoj (npr. nove oblike TN, vpliv tehnologije na doživetje v TN, trend trajnostnega poslovanja). Študija potrjuje, da kakovostni standardi TN predstavljajo pomembno trženjsko orodje ne le za posamezno TN, temveč tudi za TD, ki s pomočjo kakovosti TN promovira kakovost destinacije kot celote.

Ključne besede:

turistične
nastanitve,
turistično
doživetje,
kakovost storitev,
destinacije,
standardi kakovosti

QUALITY ACCOMMODATION: THE FOUNDATION OF THE OVERALL QUALITY OF THE DESTINATION EXPERIENCE

SAŠA ZUPAN KORŽE

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
sasa.zupan1@um.si

Abstract Tourist accommodation is one of the basic infrastructural elements of the secondary offer in a tourism destination. The physical appearance, scope of services and quality level of tourist accommodation are influenced by geographical, social, constructional and economic characteristics of the particular region or tourism destination. Due to these differences, it is difficult to unify the understanding and experience of perceived quality of tourist accommodation. The purpose of the contribution is to present how we can understand and assess the quality of tourism accommodation. Starting from general dimensions of quality in tourism transferred to the context of tourist accommodation, we highlight the special quality standards developed particularly for assessing the quality of tourist accommodation. We also discuss some current issues related to tourist accommodation, e.g. new types of accommodation, the influence of technology on tourist accommodation services, sustainability issues, etc. The study confirms that the quality standards of tourist accommodation present important marketing tools not only for individual accommodation facilities, but also for the tourism destinations, which are also promoted as a whole by the quality of the tourist accommodation in it.

Keywords:

tourist accommodation,
tourist experience,
quality of services,
destinations,
quality standards

1 Uvod

Turistična destinacija (v nadaljevanju: TD), turistične nastanitve (v nadaljevanju: TN), doživetje in kakovost so izrazi, ki jih v teoriji in praksi turizma pogosto uporabljamo. Na videz jasne predstave o tem, kaj navedeni izrazi pomenijo oziroma kaj pod njim razumemo, se pogosto razblinijo, ko poskušamo opredeliti posameznega od njih. Dogodi se – podobno kakor Hall in Lew (2009) ugotavljata za turizem –, da TD, TN in kakovost lažje doživimo oziroma občutimo, kot pa opredelimo. Zaradi njihove fizične pojavnosti in s tem otipljivosti je morda še najmanjši izziv razumevanje TN, vendar le, dokler jih ne povežemo s kakovostjo.

Pri obravnavi kakovosti v povezavi s turizmom naletimo na nadaljnje izzive: kako kakovost v turizmu sploh razumemo, na kaj se nanaša, kako naj jo zagotovimo, kako naj jo merimo ipd. in, kot se nadalje sprašujeta Uran Maravić in Ivanković (2017), ali ni morda obravnava kakovosti v turizmu že preživeta oziroma zastarela, saj se namesto storitev v turizmu vse bolj uveljavlja izraz doživetja. Toda tudi pri turističnih doživetjih ugotavljamo, da se tudi pri njih vse bolj poudarja njihova kakovost.

V prispevku iščemo odgovore na vprašanja iz predhodnega odstavka, pri čemer v središče obravnave postavimo kakovost TN. V teoretičnem okviru najprej osvetlimo izbrana stališča o obravnavanih konceptih ter z njihovo pomočjo pojasnimo razumevanje in medsebojno povezavo v kontekstu tega prispevka. V nadaljevanju prispevka se osredotočimo na TN, na njihovo raznolikost in razvojne smernice. Predstavimo izhodišča, na podlagi katerih v praksi praviloma presojava kakovost TN in njihovo doživljanje, ki s tem posledično prispeva k doživljanju oziroma presoji kakovosti celotne TD, v kateri so TN.

2 Teoretični okvir

Raziskovalci in strokovnjaki v turizmu praviloma razmišljamo o TD kot o osnovni turistični analitični enoti, o fizičnem prostoru (administrativno opredeljenem ali pa tudi ne), ki ima poleg materialne tudi nematerialno podobo in identiteto (UNWTO, 2019). Sodobnejši sistemski koncept pojmuje TD kot kompleksen sistem, ki se nenehno prilagaja spremembam ekonomskih, političnih in družbenih trendov. Njeno kakovost presojava na podlagi rezultata procesov, ki vplivajo na zadovoljivo

uresničitev turistovih potreb, zahtev in pričakovanj. H kakovosti TD na primer prispevajo: nakup turističnih izdelkov in storitev po dogovorjenih pogojih in po sprejemljivih cenah, čistoča, dostopnost in varnost TD, ki jo podpirajo primerna informacijsko-komunikacijska in druga infrastruktura ter primerne javne dobrine in storitve. Poleg tega kakovostna TD temelji na etičnem ravnanju, transparentnosti ter spoštovanju človeškega, naravnega in kulturnega okolja (ibid.).

Podobno kot koncept kakovosti na splošno se je tudi koncept kakovosti v turizmu skozi čas spreminjal. V začetkih obravnave je bil najprej poudarjen njen trženjski zorni kot: kakovost je bila razumljena kot doseganje ali preseganje turistovih pričakovanj (Kapiki, 2012). V praksi pa je lažje kot turistova pričakovanja ugotavljati zaznavo kakovosti turističnih storitev s strani turista oziroma gosta s pomočjo uporabe vrste razsežnosti kakovosti storitve, kot so na primer vidni dokazi storitve, zanesljivost, odzivnost, strokovnost zaposlenih, dostopnost, vljudnost osebja, komuniciranje, varnost, razumevanje in poznavanje uporabnikov (Grönroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman in Berry, 1990). Navedene razsežnosti lahko pri določanju ravni kakovosti storitev zrcalno uporabijo tudi ponudniki za svojo turistično storitev. Upoštevajo jih lahko kot sistematični okvir, ki ga prilagodijo individualnim potrebam storitve.

Pri obravnavanih razsežnostih kakovosti storitev v turizmu upoštevamo tudi razliko med funkcionalno in tehnično kakovostjo. Tehnična kakovost se nanaša na rezultat turistične storitve, na odgovor na vprašanje, kaj je bilo ponujeno. V nasprotju s tehnično je funkcionalna kakovost osredotočena na način izvajanja storitve; odgovarja na vprašanje, kako je bila storitev ponujena (Grönroos, 1984). Tehnična kakovost se nanaša predvsem na tiste zorne kote storitve, ki jih turisti izkusijo med interakcijo s turističnim ponudnikom in jih je mogoče predstaviti v številkah (npr. površina hotelske sobe). Ker jo zaradi kvantifikacije lahko izmerijo turistični ponudniki in tudi turisti, je postala pomembna osnova za kakovostne sodbe o storitvah. Tehnična kakovost je nujen, ne pa zadosten pogoj za visoko raven kakovosti storitev; funkcionalna kakovost pa je verjetneje pomembnejša pri izpolnjevanju vrednostnih standardov (Uran Maravić in Ivanković, 2017).

V turizmu in pri presoji TN prav tako razlikujemo pojma objektivne in subjektivne kakovosti (Zeithaml in drugi, 1990). Objektivna kakovost je določena s standardi, subjektivna pa z oceno turista, ki jo turist izrazi v anketi ali z oceno na rezervacijskih portalih. V TN se na primer zadovoljstvo gostov šteje kot subjektivna metoda za merjenje kakovosti TN, medtem ko je število zvezdic, ki označujejo kakovostno raven TN, razumljeno kot objektivna metoda, določena na podlagi sprejetih standardov (Núñez Serrano, Turrión in Velázquez, 2014).

Kljub številnim izzivom o obravnavi kakovosti v turizmu raziskovalci ostajajo dokaj enotni glede stališča, da v praksi merjenja in s tem ugotavljanja ravni kakovosti v turizmu ostaja merilo kakovosti izkušnja, ki jo ima turist s storitvijo (Uran Maravić in Ivanković, 2017). Tovrstno izkušnjo bi lahko v navedenem kontekstu razumeli tudi kot doživetje oziroma kakovostno turistično doživetje.

Turistično doživetje/izkušnja (angl. experience) je izraz, povezan z novodobno ekonomijo v globaliziranem svetu, ki temelji na čustvih oziroma na t. i. trgih posameznikov (angl. markets of one) (Jennings in drugi, 2009). Doživetje oziroma izkušnja je osebne narave in obstaja samo v umu posameznika. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja se je izraz (v angleškem jeziku) pojavil v povezavi z razumevanjem interakcij z ljudmi, prostorom, izdelki, storitvami ali kulturami. Od takrat obstaja vrsta razprav o njegovem pomenu.

V najbolj nevtralnem pomenu razumemo kot doživetje vse, kar je osebo kadar koli doletelo oziroma je izkusila (Aho, 2001; Scuttari, 2021). Ena od poenostavljenih opredelitev v strokovni literaturi pojasni kakovostno doživetje tudi kot »vrednost doživetja za uporabnika« (Spacey, 2017). Elementi, ki prispevajo k temu, so smiselno podobni razsežnostim, ki jih uporabimo pri določanju kakovosti storitev: izvedba storitve, okolje (značaj in atmosfera), uporabniški posredniki (splet, aplikacija, igra), komunikacija, informacije, procesi in aktivnosti, dostava, prilagodljivost, empatija ipd. S tržnega zornega kota je mogoče doživetja opredeliti kot osebni pojav visokega čustvenega pomena, ki se oblikuje/razvije ob uporabi izdelkov ali storitev (Holbrook in Hirshman, 1982; Neuhofer, Buhalis in Ladkin, 2013).

Doživetja, ki predstavljajo osrednji del sodobnega turizma in gostinstva (Pizam, 2010; Neuhofer in drugi, 2013), v turističnem sektorju razumemo kot zapleten konstrukt, različen od vsakdanjih doživetij, ki se je vzporedno z razvojem turizma precej spreminjal. Sodobni turisti ne kupujejo več storitev, temveč iščejo doživetja, povezana z uporabo izdelkov in koriščenjem storitev (Morgan, Lugosi in Ritchie, 2010). V sodobni družbi, osredotočeni na potrošnika, so ti pridobili večjo vlogo v procesu ustvarjanja (proizvodnje) ter tudi pri koriščenju izdelkov in storitev. Posledično se je za tovrstne potrošnike v angleškem jeziku oblikoval izraz »prosumer«, gre za zloženko iz besed »pro-duction« in »con-sumer« (Ritzer in Jurgenson, 2010). Tehnologija je imela pri tem ključno vlogo. Z njeno uporabo so turisti postali tako imenovani soustvarjalci lastnih doživetij (Neuhofer in drugi, 2013).

V slovenskem turističnem prostoru je izraz doživetje vpeljala Strategija o trajnostni rasti slovenskega turizma za obdobje 2017–2021 (MGRT, 2017). V skladu z navedenim dokumentom so bila vodilo slovenskega turizma navedenega strateškega obdobja tako imenovana petzvezdična doživetja. Dilemo, kako naj to kombinacijo besed razumemo, je nadomestila pogosta uporaba doživetij v turistični praksi, kjer smo doživetja razumeli zelo široko: od spanja v hotelih do nakupov, različnih aktivnosti ipd. Turistična doživetja smo obravnavali kot nekaj, kar turist doživi (Zupan Korže, 2021) na različnih aktivnostih, na primer na aktivnih počitnicah (sprehodi in pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, vodne aktivnosti, adrenalinski športi, jahanje, golf); v termah in zdraviliščih (zdraviliško zdravljenje, medicinski velnes, velnes in selfness, aquafun in termalni oddih); v naravi (vode, naravni parki, jame, gore in hribi, podeželje) itd.

Doživetja so postala tako močno vpeta v besedišče slovenskega turizma in oglaševanje zasebne turistične ponudbe, da so večinoma spodrinila izraz storitev. V tem prispevku sledimo predhodno predstavljenim teoretičnim izhodiščem o doživetjih in ta izraz uporabljamo, ko govorimo o koriščeni storitvi s strani turista oziroma gosta, ki zanj postane doživetje, njegovo izkustvo osebne narave. Ko govorimo o ponudbi turističnih ponudnikov, uporabljamo izraz storitve.

3 Pestrost in raznolikost TN ter sodobne razvojne smernice

Podobno, kot velja za geografske značilnosti fizičnega prostora TD, velja tudi za prenočitev turista: oba elementa ostajata ključni sestavini TD (Jovicic, 2016; UNWTO, 2019). Turisti uvrščajo TN (poleg dostopnosti, atrakcij, aktivnosti in javnih dobrin) med svoja temeljna pričakovanja o destinaciji, ki pomembno vplivajo na to, kako destinacijo doživijo (Belton, b. d.). Z ekonomskega zornega kota obravnavamo TN kot sekundarno ponudbo v TD, kot tisti njen sestavni del, ki predstavlja rezultat načrtovane gospodarske aktivnosti v njej.

TN opredelimo kot funkcionalno zaokrožen prostor, namensko oblikovan za prenočevanje popotnikov oziroma turistov na njihovi poti od doma. Skupaj s prostori za pripravo in postrežbo hrane in pijače spadajo med predstavnike tako imenovane gostinske dejavnosti (angl. *hospitality services*), ki so se kot storitve komercialnega gostoljubja začele razvijati zaradi potovanj in vodenja trgovine že v prazgodovini (Cho in Sparrowe, 2000). Osnovno poslanstvo TN ostaja zadovoljitev temeljnih človekovih potreb, kadar ta potuje: po spanju, prehrani in občutku varnosti. Poslanstvo TN sodobne dobe predstavlja nadgradnjo osnovnega poslanstva v različnem obsegu in kakovostni ravni storitev.

Zgodovinski pregled razkriva različne vrste predhodnikov današnjih TN, povezanih z zahtevami in pričakovanji različnih družb in časa, v katerem so obstajali (npr. karavanseraji, hospitiuumi, krčme, grand hoteli). Ker sta današnje vrste TN večinoma oblikovala zgodovinski razvoj in tradicija v posameznih delih sveta (Bailey, 1998), najdemo raznolikost med njimi tudi v sodobnem času: ne le glede njihovih tehničnih značilnosti in vrste storitev, temveč tudi v kakovostnih ravneh ponudbe (Vallen in Vallen, 2013; Cerović, 2010).

Različne vrste/tipi TN zadostijo pričakovanjem različnih tržnih segmentov turistov. Med tipične in splošno poznane TN po svetu uvrščamo hotele, motele, počitniške sobe, apartmaje in hišice ipd. (Mihalič, 2002). Nekateri tipi TN so bolj kot na splošno poznani le v posameznih državah: v Španiji na primer najdemo *paradorje*, na Portugalskem *pusade*, v Italiji *razpršene hotele*, v Sloveniji *penzije* ipd. (Zupan Korže, 2018a).

Na prelomu tisočletja so se poleg navedenih standardnih TN oblikovale in razvijale tudi vrste inovativnih, izvenstandardnih TN, kot so na primer glampingi, hiške na drevesih, ledeni hoteli, kapsule (Page in Connell, 2014). Zaradi tehničnih ali storitvenih posebnosti so zanje standardni kriteriji presoje o vrsti in kakovostni ravni težje uporabljivi, saj njihova inovativna pojavnost in posebna doživetja v njih presegajo tradicionalno ukalupljanje TN med posamezne tipe oziroma vrste. Še več, inovativne oblike TN so postale znanilke novega razumevanja TN.

Nov pogled na TN je v 21. stol. poleg izvenstandardnih TN dodatno sprožila ponudba zasebnih nastanitv v kratkotrajen najem turistom, ki jih zasebniki ponujajo prek rezervacijskih portalov (npr. Airbnb, Couchsurfing) v času, ko jih sami ne uporabljajo. Tovrsten najem zasebnih nastanitvenih enot uvrščamo v oblike ekonomije souporabe (angl. sharing/collaborating economy), ki temelji na komuniciranju znotraj mrež vrstnikov (angl. peer-to-peer networks) (Zupan Korže, 2018b). Vendar pa tovrstne oblike nastanitv v praksi povzročajo vrsto izzivov, ki niso opazni le na gospodarskem področju (npr. najemodajalci praviloma ne plačujejo davkov na tovrstni prihodek, niti ne turistične takse), temveč povzročajo širše družbene probleme: spreminjajo značaj mest.

V spremembo narave storitve turističnega prenočevanja je v zadnjem desetletju korenito posegla tudi tehnologija. Rezervacijske platforme so ponudnikom TN nadomestile dosedanje klasične promocijske in prodajne poti. Potencialnim iskalcem prenočitvenih zmogljivosti so poenostavile iskanje in primerjavo TN ter omogočile končno izbiro take TN, ki najbolj ustreza njihovim pričakovanjem. Ne samo to: tehnologija je omogočila ponudnikom, da z njeno pomočjo dosedanjo osebno storitev prenočitvenega gostoljubja (angl. high-touch) spremenijo v prenočitev brez osebne stika (angl. high-tech)¹. Tehnologija omogoči gostu ne le rezervacijo in plačilo prenočitve, temveč tudi dostopnost TN brez posredovanja osebe: vstop v objekt in nastanitveno enoto je mogoč z uporabo kode.

Novi modeli storitev turističnega prenočevanja s pomočjo tehnologije (McGuire, 2015) nadomeščajo doživetje nekdanj tradicionalnega standarda osebne kakovostne hotelske storitve z novim standardom tehnološke kakovosti. Model tako imenovanih storitev »pomagaj si sam« (angl. do-it-yourself service) postopoma vstopa tudi v

¹ Besedni zvezi »high-touch« in »high-tech« – močno osebno in visoko tehnološko – je ob napovedovanju megatrendov v družbi in gospodarstvu pred desetletji uporabil Naisbitt (McDonnell, 2018).

sektor v TN. V preteklem stoletju smo se v fazah izvedbe turistične storitve prenočevanja praviloma srečevali z osebjem v TN, ki je s svojo osebno prisotnostjo soustvarjalo naše doživetje (Tussyadiah, 2017). Spremembe iz osebne v tehnološko podprto storitev turističnega prenočevanja bodo predvidoma najhitreje zaznavne v TN ekonomskega kakovostnega razreda.

Na vrsto vprašanj v zvezi s tem, na primer, kateri segment turistov tehnološko storitev zazna kot kakovostno (če sploh jo) in v kakšnih razsežnostih, znanost in turistična praksa odgovore še iščeta. Čeprav turistična stroka nenehno poudarja koristi uvedbe tehnologije v turizmu, se pri slednjih največkrat izpostavljajo tiste, ki predstavljajo dobrobit ponudnikom kot izvajalcem posla (npr. optimizacija, racionalizacija, zmanjševanje stroškov). Stališča gostov o koristih tako imenovanih high-tech storitev v TN so dokaj deljena.

4 Razsežnosti kakovostne storitve turističnega prenočevanja

Ko razsežnosti kakovostne presoje turističnih storitev obravnavamo v kontekstu storitev v TN, ugotovimo, da so nekatere od teh soodvisne od istovrstne razsežnosti kakovosti TD (npr. dostopnost, komunikacija, varnost, javne dobrine, aktivnosti). Zato jih razumemo kot kakovostne razsežnosti zunanjega okolja TN, na katere TN praviloma ne morejo vplivati, lahko pa se jim prilagodijo. Kakovostne razsežnosti storitve TN, katerih oblikovanje je v pristojnosti TN in njenega notranjega okolja, predstavimo osredotočeno na TN (npr. lokacija, čistoča, cenovna sorazmernost, osebje, trajnostno poslovanje), preostale pa v soodvisnosti od TD.

Storitev prenočevanja je mogoče izvesti le na določenem kraju in v določenem času. Zato je TN tesno povezana z lokacijo, ki predstavlja ekonomsko okolje, v katerem je TN zgrajena (Gray in Liguori, 1994). Posledično bosta videz TN, njena funkcionalnost, oprema in obseg storitev drugačna, če se TN nahaja v mestu, turističnem letovišču ali neurbanem okolju. Obstaja večja verjetnost, da bo turistovo doživetje celotne TD zaznано kot bolj kakovostno, če se videz TN, uporabljeni materiali za njeno izgradnjo, oprema, ambient, atmosfera in ustrezna kakovostna raven storitev vklaplajo v lokalno okolje in TD.

Novi tehnologije omogočajo turistom, da pred potovanjem pridobijo informacije o TD, da se predhodno seznanijo z obsegom in kakovostno ravno storitev v njej. Prav tako jim različni rezervacijski portali omogočajo seznanitev s ponudbo TN in cenami nočitve. Od številnih ponudnikov TN, ki konkurirajo na prenočitvenem trgu, turisti pričakujejo posloven odnos: zagotovitev obljubljenih vrste, obsega in kakovostne ravni storitev za dogovorjeno ceno. Cena storitev TN je pogosto premo sorazmerna s kakovostno ravno storitev v TN, vendar ne nujno, saj na ceno vplivajo notranji (npr. interna cenovna politika) in zunanji dejavniki (npr. povpraševanje v določenem obdobju, ravnanje konkurentov). Koliko je gost pripravljen plačati za storitev v TN, je odvisno od njegove cenovne občutljivosti; očitna nesorazmernost cene prenočevanja z njegovim dejanskim doživetjem pa lahko negativno vpliva na zaznano kakovost storitve in zadovoljstvo gosta. Preseganje pričakovanj je tisto, kar pri turistu ustvari občutek zaznave višje kakovostne ravni doživetja v TN in prispeva k občutenju kakovostnega doživetja celotne TD.

Zaradi različnega socialno-kulturnega doživetja ustrezne ravni čistoče v različnih predelih sveta je tovrsten kakovostni standard praviloma še vedno uvrščen visoko na lestvici pomembnosti kakovostnih razsežnosti posamezne TN. V času pandemije se mu je pridružil še varstveno-higienski standard za preprečitev in omejitev širjenja okužb v virusom COVIDA-19. Z njegovim doslednim izvajanjem želijo TN pri gostih zagotoviti občutek varnosti pred okužbo in skupaj s čistočo prispevati k dvigu ravni doživetja turistove izkušnje (Zupan Korže in Lešnik Štuhec, 2021).

Ne glede na postopno preoblikovanje storitev turističnega prenočevanja iz osebne storitve v tehnološko gostje v TN še vedno največkrat sooblikujejo svojo storitev in zaznavajo njeno kakovostno raven v sodelovanju z osebjem. Z ljudmi v TN komunicirajo pri sprejemu in odhodu, v času bivanja pridobijo o njih informacije o TN in TD, naročajo različne storitve ipd. Gostoljuben pristop osebja, njegov hiter in strokoven odziv, prilagojen potrebam posameznika, ustvarja gostom doživljanje TN kot kakovostne (ali obratno, če tega ni). Osebje s svojim izvrševanjem storitev v TN zagotavlja tako imenovano funkcionalno kakovost, ki bolj od tehnične kakovosti v neopredmetenem delu storitvenih procesov predstavlja konkurenčno prednost TN in TD (Uran Maravić in Ivanković, 2017).

V navidezno preprostost sistem TN so vpeti procesi dela in aktivnosti v njih, ki se odvijajo nepretrgoma (vse dni v letu, nekateri 24 ur na dan). Večina je medsebojno povezanih in v medsebojni soodvisnosti (Guilding, 2005). Za gosta je pomembno, da procesi, ki sestavljajo njegovo storitev, potekajo usklajeno, tekoče in brez zastojev. Gosta ne zanimajo razlogi za zastoje in neusklajeno delovanje; morebitno čakanje in napake v izvedbi zmanjšujejo občutek kakovosti. Gost storitev TN dojema kot celovito doživetje od začetka do konca bivanja v njej. Težko zaznava konkretne prednosti pri doživljanju izkušnje s koriščenjem storitve, vendar pa nemudoma zazna pomanjkljivosti ali napake (Jones in Lockwood, 2004).

Varnost se v TN zagotavlja praviloma s splošno uveljavljenimi ukrepi varovanja prostorov, gostov in njihovega premoženja, ki jih TN znotraj prostorov prilagodi posebnostim svojih storitev. Višja stopnja zaznane varnosti s strani gosta prispeva k višji zaznani kakovosti TN. Vendar pa na varnost celotne TD v smislu neželenih zunanjih dejavnikov (npr. teroristični napadi, dogodki višje sile) TN, čeprav deloma vpliva tudi na zaznano kakovost njene storitve, ne more vplivati.

Soodvisnost TN s TD prav tako obstaja pri zagotavljanju informacijsko-komunikacijskih storitev TN. Zahteve sodobnega gosta po digitalni povezanosti s svetom postavlja TN pred izziv zagotavljanja zmogljivega in hitrega brezžičnega omrežja. Vendar pa to lahko predstavlja infrastrukturno podstat TN le v primeru, če v TD obstaja ustrezna informacijsko-komunikacijska infrastruktura. Nasprotno od gostov, vajenih on-line povezanosti s svetom, ne moremo pričakovati visoke zaznave kakovostne razsežnosti komunikacijske povezanosti niti pri TN niti pri TD.

Poleg komunikacijske dostopnosti so za turistovo kakovostno doživetje TD in TN v njej pomembne fizična dostopnost v TD in TN ter raven in kakovost prometne infrastrukture in povezav. Pri tem je TN praviloma odvisna od dostopnosti TD kot celote. Smiselno podobno velja tudi za dostopnost dobrin javnega značaja v TD in ponudbe aktivnosti v njej. Slednji predstavljata kakovostni razsežnosti TD, vendar pa vplivata tudi na doživetje TN v njej. Če jih v TD ni, jih TN lahko bodisi deloma nadomesti z lastno dodatno ponudbo ali pa kakovostno raven lastnih storitev prilagodi kakovostni ravni mikro okolja oziroma TD kot celote.

Spoštovanje človekovega, kulturnega in naravnega okolja in etično ravnanje, ki so po doktrini UNWTO pogoj za kakovostno doživljanje TD (UNWTO, 2019), lahko v kontekstu TN obravnavamo kot poslovanje v skladu z načeli trajnosti in družbene odgovornosti. Zaradi energetske potratnosti in količine odpadkov so TN pogosto obremenjujoče za naravno okolje, v katerem se nahajajo. Pri kakovosti je od trajnostnih razsežnosti v praksi TN največkrat izpostavljena okoljska razsežnost, ki jo pogosto najdemo v predstavitvi tako imenovanega zelenega poslovanja (Zupan Korže, 2021). Če želijo biti TN pozicionirane kot kakovostne, morajo zaradi medsebojnih interakcij med osebjem, turisti in lokalnim prebivalstvom poleg ukrepov okoljevarstvene dimenzije trajnosti upoštevati tudi smernice socialno-kulturne in ekonomske dimenzije trajnostnega poslovanja (Sloan, Legrand in Chen, 2009). V sodobnem turizmu storitve TN, destinacije ali doživetja ne moremo opredeliti kot kakovostne, če niso trajnostne.

5 Posebni standardi kakovosti za TN

TN kot podsektorju turizma večina držav po svetu pripisuje tolikšen pomen, da so nekatere države določile minimalne standarde za njihovo postavitve in poslovanje z nacionalnimi predpisi, drugod pa so to vlogo prevzela strokovna združenja. V Sloveniji imamo na primer vrste TN določene z Zakonom o gostinstvu, pogoje, ki jih morajo izpolnjevati za poslovanje, pa v Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti ter v Pravilniku o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Le redke so države, ki prepuščajo pogoje in urejenost TN tržnim zakonitostim.

Kakovostna standardizacija TN (klasifikacija) je razvrstitev TN v posamezne razrede s pomočjo uporabe določene nomenklature. Mednarodno najbolj prepoznaven in uveljavljen kakovostni standard v podsektorju TN je število zvezdic: od ene za najbolj osnovno TN in storitev prenočevanja v njej, do pet za najbolj prestižno in kakovostno TN. Namen sistema je vnaprej seznaniti morebitne goste, kaj lahko pričakujejo, s ciljem zmanjšati razkorak med pričakovano in dejansko izkušeno/doživeto storitev v TN (UNWTO, 2015). Standardi kakovosti so razdeljeni na tiste, ki jih lahko objektivno ovrednotimo, in na tiste, ki jih lahko zaznamo subjektivno.

Sistem se je uveljavil zaradi razmaha mednarodnega turizma in dejstva, da turisti – čeprav željni pustolovščin – iščejo določene indikatorje, s pomočjo katerih oblikujejo turistične izkušnje oziroma doživetja (UNWTO, 2015). Z zornega kota gosta je uvrstitev TN v kakovostni razred poleg lokacije ena od bistvenih informacij, ki vplivajo na njegovo odločitev o izbiri TN. Število zvezdic potencialnemu gostu pomeni obljubo določene kakovostne ravni prenočitvene storitve, ki jo v TN lahko pričakuje. Za posamezno TN in za osebe v njem predstavlja število zvezdic zavezo, da pričakovanja gostov uresničijo – torej, da so kompetentni izpolniti storitev na obljubljeni kakovostni ravni. To je še zlasti pomembno zaradi dejstva, da posamezne TN pred nakupom praviloma ne moremo preizkusiti (razen če smo v njej že bili). Kakovostni standardi TN predstavljajo pomembno trženjsko orodje ne le za posamezno TN, temveč tudi za TD, ki s pomočjo kakovosti TN promovira tudi kakovost destinacije kot celote (ibid.).

Kriteriji oziroma standardi kakovostnih sistemov za TN med državami še vedno ostajajo različni: zaradi geografske raznolikosti TD ter različnih socialnokulturnih, ekonomskih in političnih ozadij. Nekatera stičišča glede kakovostne presoje TN po svetu obstajajo (UNWTO, 2015), vendar pa so bila številna prizadevanja za poenotenje kakovostnih standardov TN delno uspešna le v nekaterih državah Evrope.

Evropskemu strokovnemu združenju za gostinstvo HOTREC je leta 2009 uspelo oblikovati model Hotelstars, s pomočjo katerega lahko države poenotijo tehnične standarde kakovosti TN v svojih državah (Hotelstars Union, b. d.). Model zagotavlja visok kakovostni standard TN (upoštevanje pravne regulative, visoke ravni čistoče in vzdrževanja) in objektivnost pri presoji izpolnjevanja pogojev (izpolnjujemo/ne izpolnjujejo). Omogoča transparentnost, prikazovanje relevantnih informacij, nadzor nad kakovostjo, lojalno konkurenco (cenovna primerjava) ipd. Hotelstarsov kakovostni model uporablja 18 evropskih držav, v Sloveniji smo ga prevzeli kot formalno uveljavljen sistem kategorizacije TN leta 2018 (Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov).

Model Hotelstars omogoča presojo kakovosti TN na podlagi elementov, prilagojenih posamezni vrsti/tipu TN za določen kakovostni razred, v katerega namerava upravljavec uvrstiti TN. Elementi (med 200 in 300) so razdeljeni v vsebinska poglavja. V začetnem je pozornost namenjena presoji izpolnjevanja

nekaterih splošnih standardov za TN (videz, urejenost, umestitev v mikro okolje). Model nadaljuje s presojo izpolnjevanja pogojev pri sprejemu gostov in obsegu storitev zanje, pri opremljenosti sob in gastronomske ponudbe, opremljenosti TN za morebitno organizacijo dogodkov in za preživljanja prostega časa gostov ter zaključni s podprtostjo TN z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (Hotelstars Union, 2020). Zahtevnost izpolnjevanja pogojev se stopnjuje z višino stopnje kakovostne ravni, določene s številom zvezdic (od ena do pet) in z morebitno dodatno oznako superior, ki nakazuje nadgradnjo storitev, določenih z zvezdicami.

Bolj poenotene standarde kakovosti od državno/stanovsko regulatornih so za svoje hotele vpeljala velika hotelska podjetja, tako imenovane hotelske verige (npr. Intercontinental Hotel Group, Sheraton, Hilton), ki imajo svoje hotele geografsko razpršene po številnih državah sveta na različnih kontinentih. Svoje interne standarde kakovosti v minimalnih zahtevah prilagodijo nacionalnim regulatornim okvirom; praviloma pa jih določijo višje od minimalno zahtevanih (Zupan Korže, 2021).

Cilj internih kakovostnih standardov velikih hotelskih podjetij je, da je gost, ki rezervira sobo v enem od hotelov, članov določene hotelske verige, z večjo gotovostjo deležen takih hotelskih storitev, kot jih je pričakoval. Pričakovanja je oblikoval na podlagi predhodnih izkušenj bivanja v hotelih izbrane hotelske verige, ki zagotavljajo bolj standardizirane hotelske storitve ne glede na to, kje je njihova lokacija, kot to velja za neodvisne hotele v TD. Pri teh lahko gost doživi presenečenje (pozitivno ali negativno), ker morda storitev, ki jo je bil deležen, ni taka, kot je predvideval oziroma jo je bil vajen v lastnem družbenem okolju. Zaradi večje vpetosti v lokalno okolje in zaradi prenosa lokalne tradicije v hotelsko storitev je njena kakovost v očeh gosta (njegova zaznana kakovost) lahko drugačna, kot jo je pričakoval, čeprav je skladna z lokalnimi standardi. Ali jo gost zazna kot bolj ali manj kakovostno, pa je tudi stvar osebnega dojemanja posameznika in njegove pripravljenosti za sprejemanje lokalnih posebnosti (Zupan Korže, 2021).

6 Zaključek

V prispevku smo raziskovali, kako obravnavamo kakovost v turizmu in kako lahko raven kakovosti storitev, ki jo gost zazna v TN, povezujemo s kakovostnim doživetjem turista v celotni TD. Gre za preskok osredotočenosti s ponudnikov TN na njihove uporabnike – turiste, obiskovalce, goste. Ti morda težko opredelijo, kaj jim je bilo všeč; nemudoma pa bodo občutili/zaznali, kaj ni bilo v skladu z njihovimi pričakovanji in je zmanjšalo kakovost njihovega doživetja. Izzive pri obravnavi doživetij vidimo v njihovem subjektivnem dojemanju: kar nekdo občuti kot odlično ali popolnoma sprejemljivo, je lahko za nekoga drugega ravno obratno.

V sodobnem turizmu pridobivajo priljubljenost nove vrste TN. Zaradi svoje inovativne zasnove prostora (npr. izvenstandardne TN) ali privlačnosti ponudbe (kratkotrajen najem zasebnih bivališč za turistične namene) predstavljajo odmik od tradicionalnega pojmovanja TN in zahtev za njihov nastop na trgu, včasih tudi odmik od kakovostnih standardov za TN. Ker je v dojemanje kakovosti močno vpeta subjektivna zaznava posameznika, povezana tudi z razvojnimi smernicami, lahko tovrstne TN pomembno prispevajo h kakovostnemu doživetju TD kot celote. Spremembe v razumevanje kakovosti TN vnaša tudi tehnologija, ki v segmentih nižje- in srednjekakovostnih TN določene elemente osebne storitve prenočitvenega gostoljubja nadomešča s tehnološkimi storitvami in storitvami »pomagaj si sam«. Mnenja o tem, kako tovrstne spremembe vplivajo na kakovostno doživetje turistov, so deljena, vse bolj poenotena pa so o tem, da TN (in tudi TD), ki ne upošteva dimenzij trajnosti, ne moremo obravnavati kot kakovostne. Prav tako velja, da kakovost ostaja pomemben spodbujevalec turistične konkurenčnosti in strokovno orodje za turistična podjetja za upravljanje kakovosti.

Literatura in viri

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of tourism experience: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.
- Bailey, M. (1998). *The International Hotel Industry*. Druga izdaja. London: Travel & Tourism Intelligence.
- Belton, V. (b. d.). *Key Elements of a Destination*. Pridobljeno iz <https://stampdestinations.com/good-work/insights/key-elements-of-a-destination-part-1-access/>, 7. 12. 2021.
- Cerović, Z. (2010). *Hotelski menedžment*. Druga izdaja. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci.
- Cho, K. S. in Sparrowe, R. T. (2000). *Welcome to Hospitality: An Introduction*. Druga izdaja. Albany: Delmar, Thompson Learning.

- Gray, W. S. in Liguori, S. C. (1994). *Hotel and Motel Management and Operations*. Tretja izdaja. New Jersey: Prentice Hall Career & Technology.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guilding, C. (2005). *Financial Management for Hospitality Decision Makers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. in Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An integrated approach*. Oxon: Routledge.
- Holbrook, M. B. in Hirshman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hotelstars Union (b. d.). *Hotelstars*. Pridobljeno iz <https://www.hotelstars.eu/>, 7. 12. 2021.
- Hotelstars Union (2020). *Classification criteria 2020–2025*. Pridobljeno iz https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/Hotelstars_Union_Classification_Criteria_2020_-2025.pdf, 7. 12. 2021.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Carter, C. in Olgengurg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 294–310.
- Jones, P. in Lockwood, A. (2004). *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson Learning.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of the tourism destinations. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(4), 445–457.
- Kapiki, S. (2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1), 53–61.
- McDonnell, J. (2018). How To Offer A High-Touch Experience In A High-Tech World. [*Forbes*]. Pridobljeno iz <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2018/07/23/how-to-offer-a-high-touch-experience-in-a-high-tech-world/?sh=281a973458d8>, 7. 12. 2021.
- McGuire, K. (2015). *Top 10 Global Trend that will Impact Hospitality in 2015 (intervju s Cathy Enz)*. Pridobljeno iz <http://blogs.sas.com/content/hospitality/2015/01/27/top-10-global-trends-that-will-impact-hospitality-in-2015/>, 7. 12. 2021.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Morgan, M., Lugosi, P. in Ritchie, J. R. R. (2010). Introduction. V M. Morgan, P. Lugosi in J. R. R. Ritchie (ur.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, xv–xxii. Bristol: Channel View Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. in Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Núñez Serrano, J. A., Turrión, J. in Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42, 87–87.
- Page, S. J. in Connell, J. (2014). *Tourisms: A modern synthesis*. Četrta izdaja. Andover: Cengage Learning.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Uradni list RS, št. 22/18, 5/19 in 182/20.
- Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Uradni list RS, št. 35/17.
- Ritzer, G. in Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The ature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13–36
- Scuttari, A. (2021). Tourism experience in motion. MOBILE, visual and psychological methods to capture tourists »on the move«. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100825.
- Sloan, P., Legrand, W. in Chen, J. S. (2009). *Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations*. Prva izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spacey, J. (2017). *14 Types od Experience Quality*. Pridobljeno iz <https://simplicable.com/new/experience-quality>, 7. 12. 2021.

- Tussyadiah, I. P. (2017). Technology and Behavioral Design in Tourism. V D. R. Fesenmaier in Z. Xiang (ur.), *Design Science in Tourism*, 173–191. [S.I.]: Springer International Publishing.
- UNWTO (2015). *Hotel Classification System: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Uran Maravić, M. in Ivanković, G. (2017). *Zagotavljanje kakovosti v gostinstvu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vallen, G. K. in Vallen, J. J. (2013). *Check – In Check – Out: Managing Hotel Operations*. Deveta izdaja. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zakon o gostinstvu (ZGos). Uradni list RS, št. 93/07 – uradno prečiščeno besedilo, 26/14 – ZKme-1B in 52/16.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. in Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zupan Korže, S. (2018a). Albergo Diffuso (Disffused/Distributed Hotel): Case study of Slovenia. *Academica Turistica*, 11(1), 43–56.
- Zupan Korže, S. (2018b). Airbnb and Uber: legal platform but illegal networked business. *Innovative Issues and Approaches in Social Science*, 11(2), 8–37.
- Zupan Korže, S. (2021). V iskanju stičišč med kakovostjo, odličnostjo in trajnostjo v turizmu. *IBS Poročevalec*, 11(2).
- Zupan Korže, S. in Lešnik Štuhec, T. (2021). »CORONA tourism 2020« in Slovenia. *IBS poročevalec*, 11(1).

ZELENO POSLOVANJE TURISTIČNIH KMETIJ Z NASTANITVIJO: ORODJE RAZVOJA RURALNIH DESTINACIJ

MAJA BORLINIČ GAČNIK,¹ MARTINA SENEKOVIČ,²
TANJA LEŠNIK ŠTUHEC¹

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
maja.zibert1@um.si, martina.senekovic@student.um.si, tanja.lesnik@um.si

Sinopsis Turizem na podeželju strokovna literatura enači s pojmom turizem na kmetiji oziroma ga predstavlja kot podredno vejo. Jasno je, da razvoj podeželskega turizma kot oblika podjetniške dejavnosti zahteva utemeljitve številnih vidikov, ki spodbujajo nadaljnji razvoj dejavnosti, zato se sprašujemo, ali dejavnosti, vezane na razvoj in upravljanje podeželskih destinacij, neposredno naslavlja tudi elemente trajnostnega razvoja. S polstrukturiranimi intervjuji smo med nosilci dejavnosti turizma na kmetijah preverili, kaj posameznim kmetijskim gospodarstvom z nastanitvijo pomeni vključenost njihove dejavnosti v okoljske sheme in kaj jim ob tem predstavlja Zelena shema slovenskega turizma. Prav tako smo med odločevalci na različnih ravneh upravljanja družbe, posredno ali neposredno povezanih z nosilci dejavnosti turizma na kmetijah, preverili, kakšno je njihove mnenje o vključevanju turističnih kmetij z nastanitvijo v okoljske sheme. Ugotavljamo, da imamo v Sloveniji še veliko priložnosti za nadaljnji trajnostni razvoj podeželja. Med možnimi načini vidimo tudi vključevanje ponudnikov nastanitvenih obratov na podeželju v okoljske sheme in kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu

Izvorno slovensko.

Ključne besede:
turistična kmetija,
nastanitev,
okoljski znak,
Zelena shema
slovenskega
turizma,
Izvorno slovensko

GREEN OPERATING OF TOURIST FARMS WITH ACCOMMODATION: A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL DESTINATIONS

MAJA BORLINIČ GAČNIK,¹ MARTINA SENEKOVIČ,²
TANJA LEŠNIK ŠTUHEC¹

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia,
maja.zibert1@um.si, martina.senekovic@student.um.si, tanja.lesnik@um.si

Abstract Rural tourism is equated by the academic literature with the concept of tourism on farms or is represented as a subsidiary branch. The development of rural tourism as a form of entrepreneurial activity requires justification of many aspects that encourage further development of activities, so we wonder whether activities related to the development and management directly address elements of sustainable development. On the basis of semi-structured interviews, we checked among the holders of tourism activities on farms what the inclusion of their activities in environmental schemes and the Green Scheme of Slovenian Tourism means to individual agricultural holdings. We examined their opinion on the inclusion of tourist farms in environmental schemes among decision-makers at various levels of the company's management who are directly or indirectly related to tourism operators. We noticed that Slovenia still has many opportunities for further sustainable rural development. We see two possible ways by including providers of rural accommodation establishments in environmental schemes and by approaching a collective brand based on the "Authentic from Slovenia" model.

Keywords:
tourist farm,
tourist farm with
accommodation,
eco-label,
Green Scheme of
Slovenian tourism,
Authentic from
Slovenia

1 Uvod

Trajnostno načrtovanje razvoja ne le gospodarstva, temveč družbe na splošno, je v zadnjih dveh desetletjih postalo osnovni izziv in cilj nacionalnih in mednarodnih strategij razvoja. Enako se dogaja na področju razvoja turizma. Kljub številnim poskusom, široko zastavljenemu konceptu trajnostnega upravljanja destinacij (prek Zelene sheme slovenskega turizma) ocenjujemo, da miselnost trajnostnih konceptov upravljanja nastanitvenih ponudb pri ponudnikih ruralnega turizma v Sloveniji še ni prišla do točke, do katere bi morala priti (Žibert in Prevolšek, 2021). Jasno je, da ima trajnostni koncept razvoja turizma v Sloveniji strateško prednost pred številnimi drugimi državami, zato bo v prihodnje treba vložiti veliko truda tudi v razvoj trajnostnih turističnih storitev na področju ponudbe ruralnega turizma.

Eden izmed vzrokov za poglobljen razvoj trajnostnih konceptov upravljanja turistične stroke je tudi izbruh nove koronavirusne bolezni COVID-19 v letu 2020. Številni strokovnjaki menijo, da sta prav trajnostni razvoj in osredotočeno načrtovanje edini možni poti za ponovno vzpostavitev turistične stroke v stanje, kot je bilo pred pojavom epidemije (Higgins-Desbiolles, 2020; Brouder, 2020; Niewiadomski, 2020). Še več, Gössling, Scott in Hall (2021) v svoji študiji svetujejo, da bi bilo za doseg trajnostnega turizma po pandemiji COVIDA-19 potrebno dolgoročno preoblikovanje destinacij v bolj odporne na turistične tokove. Rešitev naj bi prinašale oblike turizma, ki jih generirajo domači turisti. Kot primer se predlagajo zelene oblike turizma, in sicer aktivnosti v naravi, še zlasti na zavarovanih območjih v povezavi z agroturizmom, oziroma trajnostne dejavnosti, povezane z razvojem kreativnega turizma na podeželju (RRA Zeleni Kras, d.o.o., 2021), ki postaja neke vrste pobeg iz stresnega urbanega okolja v/na zelene otoke miru, ki opolnomočijo človeka ter omogočajo ponovno krepitev vezi med člani družine (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2022a) in stik s samim seboj (npr. gozdne kopeli) (Skupaj z naravo.si, b. d.).

Poglavje obravnava raziskavo med slovenskimi ponudniki ruralnega turizma (ponudniki turističnih kmetij z nastanitvijo), s katero smo preverili, zakaj se ponudniki nastanitev ne vključujejo številčneje v Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju: ZSST), kakšne so izkušnje tistih, ki so v shemo že vključeni in kakšno je o tem mnenje odločevalcev na različnih ravneh upravljanja družbe. Utemeljiti želimo tudi kategorijo Domačija, ki v sklopu sistema razvoja kolektivnih

blagovnih znamk, vzpostavljenih po modelu Izvorno slovensko, odpira vpogled v trajnostno, družbeno odgovorno, samooskrbno, kreativno celico pametnega podeželja.

2 Podeželje in turizem

V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je zaradi družbenih struktur in različnih vladnih procesov začelo izrazito prestrukturiranje kmetijstva. Predvsem se je znotraj razvitih tržnih ekonomij začela kazati potreba po večjem sodelovanju, ureditvi lokalne uprave in načrtnem razvoju podeželja (Marsden in Murdoch, 1998). Razvoj podeželja je dobival v razvitem delu sveta od devetdesetih let 20. stoletja nove poudarke, ki so nastajali zaradi razvojnih razlik med podeželjem in mestom ter zaradi želje urbanega prebivalstva po kakovostnih življenjskih standardih, ki jih podeželje izkazuje še danes. Potreba po rekreaciji v razmeroma neokrnjenem in mirnem okolju, proč od hrupa, prometa in nenehnih motilcev pozornosti, je ponovno pripeljala družbo v odkrivanje podeželja. Slovenija je v primerjavi z drugimi državami evropskega prostora posebnost, saj je bila v povojnem obdobju njena urbanizacija zelo zmerna. Zaradi omogočenih dnevnih migracij so ljudje lahko ostajali na podeželju ter za lastno preživetje in zaradi potrebe po obdelani zemlji skrbeli za krajinsko podobo, ki je mozaično razdrobljena (Kladnik in Ravbar, 2003) in kar vabi k obisku.

3 Turistične kmetije z nastanitvijo in drugimi dopolnilnimi dejavnostmi

V razvitih podeželskih in suburbanih predelih podeželja se vse več kmetijskih gospodarstev odloča za razvoj tržno zanimivih oblik večfunkcijskega kmetovanja. S tem se krepijo sposobnosti preživetja kmetij, pridobivajo se dodatni viri dohodka ter spodbujata konkurenčnost in inovativnost vseh vrst kmetij v vseh regijah (Žibert in drugi, 2020; Žibert in drugi, 2021; Pažek in Rozman, 2010). Čedalje bolj privlačno je ekološko kmetovanje, permakultura kot način življenja (Vrenko, 2014) in samooskrbno kmetijstvo (MKGP, 2016) ne le večjih, temveč tudi manjših kmetij in posameznikov. V zadnjih letih opazamo veliko rast priljubljenosti nabiralništva, zeliščarstva in vrtnarjenja in prav slednje postaja eden najhitreje rastočih konjičkov ne le Američanov, temveč tudi Slovencev (I. S. P., 2021). Mnoge (turistične) kmetije so v času pandemije COVIDA-19 ponudile trgu s spletno prodajo svoje in povezane

pridelke in živilske izdelke, bolj kreativne tudi hišne jedi in s sodobnimi digitalnimi orodji (April 8, digitalna agencija, d.o.o., 2021; Center za zdravje in razvoj, 2022) omogočile, da lahko kuharsko delavnico ustvarimo s paketom sestavin kar v lastnem gospodinjstvu in v času omejenega gibanja pričaramo nedeljsko kosilo ali navaden obrok v krogu družine (Gostilna Repovž, 2022).

Čedalje bolj očitno je, da za učinkovito poslovanje kmetije ni dovolj le primarna pridelava pridelkov, temveč je treba tem dodati lokalno vrednost z zgodbo (Lešnik Štuhec, 2021, str. 3), jih predelati in ponuditi po čim krajši poti od njive do krožnika (Lešnik Štuhec, 2021, str. 10), bodisi kot jed na krožniku v gostinski ponudbi na kmetiji ali v obliki vodenega doživetja na kmetiji (Kmetija Pod kostanji, 2022), ki ne samo, da uporabnika kreativno nagradi in opolnomoči, temveč omogoča tudi večjo ekonomsko korist ponudniku in njegovim partnerjem v verigi vrednosti.

Ena izmed dopolnilnih dejavnosti, ki jih lahko registrirajo posamezna kmetijska gospodarstva, je turizem na kmetiji. Tega na podlagi dejavnosti in slovenske zakonodaje delimo na gostinsko in negostinsko dejavnost. Število turističnih kmetij je v Sloveniji v zadnjih letih pred pojavom epidemije nove koronavirusne bolezni COVID-19 naraščalo (MKGP, 2020), razporeditev kmetij pa je po Sloveniji zelo neenakomerna. Med oblikami dopolnilne gostinske dejavnosti na kmetiji je tudi ponujanje storitev prenočevanja, jedi iz lokalnega okolja ter na kmetiji pridelane in predelane pijače¹. To vrsto dopolnilne dejavnosti na kmetiji imenujemo »turistična kmetija z nastanitvijo« (SKD 55.202 Turistične kmetije s sobami). Nastanitev na turistični kmetiji je omogočena na več načinov, vendar z največ 30 ležišči. Te so lahko 1) v sobah, 2) na skupnih ležiščih, 3) v apartmajih (stanovanjih), 4) na prostoru za kampiranje, 5) na prostoru za bivalna vozila, 6) lahko pa tudi v alternativnih oblikah prenočevanja, na primer na seniku, v čebelnjaku in v podobnih inovativnih oblikah nastanitve. Mednje spadajo tudi nastanitvene enote v glamuroznih kampih oziroma glampingih (Glamping SI, d.o.o., 2022), ki ponujajo bivanje v naravi ob zdravi hrani in tematskih zgodbah domačinov.

¹ Za opravljanje dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji mora kmetija zagotoviti najmanj 50 % vrednosti lastnih surovin. Do 25 % vrednosti ponudbe lahko kmetija zagotovi z dokupom surovin, ki so pridelane na drugih kmetijah z lokalnega trga ali predelane na drugih kmetijah, ki imajo registrirano dopolnilno dejavnost predelava. Če nakup ni neposredno izveden na drugi kmetiji, mora biti z računa ali prevzema razviden izvor surovine. Do 25 % vrednosti ponudbe lahko kmetija dokupi surovine in izdelke v prosti prodaji. Zahtevani deleži se zagotavljajo v koledarskem letu.

4 Zeleno poslovanje turističnih kmetij z nastanitvijo

Danes sledimo številnim težnjam trajnostnega razvoja turističnega sektorja. Enako velja za revitalizacijo podeželja, zato ob tem kot skupni imenovalac obravnavamo zeleno poslovanje turističnih kmetij kot orodje za nadaljnji trajnostni razvoj podeželja. Trajnostna načela turizma se nanašajo na ekološki, ekonomski in družbeno-kulturni vidik razvoja, pri čemer je za zagotavljanje dolgoročne trajnosti treba med temi tremi vidiki vzpostaviti primerno ravnotežje (UNWTO, 2004). Eden od načinov, ki destinacijam pomaga pri razvoju in upravljanju ter nagrajevanju trajnostnega upravljanja destinacij in same ponudbe turističnih kapacitet, je sistem (zelenega) certificiranja destinacij in ponudnikov. Gre za učinkovito orodje, ki destinacijskim organizacijam pomaga meriti stopnje trajnostnega delovanja in posredno prek promocije podeljenih certifikatov komunicira s potrošniki (Slovenska turistična organizacija, 2022a). V Sloveniji imamo na ravni države in upravljanja turizma organizirano Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju: ZSST) (Slovenska turistična organizacija, 2022b). Gre za nacionalni program, certifikacijsko shemo in komunikacijsko orodje, namenjeno destinacijam, pa tudi ponudnikom nastanitev, naravnim parkom, turističnim agencijam, turističnim znamenitostim, restavracijam in plažam. S priključitvijo v ZSST destinacije in ponudniki pridobijo certifikat trajnostnega upravljanja, s tem pa tudi močno komunikacijsko orodje, ki vse prejemnike vključuje v nacionalne promocijske kampanje na najvišjih ravneh in tako omogoča dostop do pomembnih mednarodnih trgov (Slovenska turistična organizacija, 2022c).

Razvoj podeželskega turizma kot oblike podjetniške dejavnosti na podeželju zahteva utemeljitev številnih vidikov, ki morajo spodbujati nadaljnji razvoj dejavnosti in ob tem zagotoviti ustrezno raven konkurence, saj to pomembno vpliva na tržne razmere (Boiko, 2020). Žibert in Prevolšek (2021) sta v študiji obravnavala pet glavnih prednosti in dejavnikov turizma na podeželju, ki prispevajo k trajnostnemu razvoju podeželja in imajo hkrati sinergijske učinke turizma na podeželje. Predstavila sta ga 1) kot naravi prijazno dejavnost, 2) kot dejavnost, ki spodbuja trajnostno infrastrukturo, 3) kot dejavnost, ki svojo avtentičnost naslavlja kot konkurenčno prednost, 4) kot dejavnost, ki stremi k težnjam varčevanja z vodo in energijo, ter 5) kot dejavnost, pri kateri sta prijaznost in gostiteljskih družin na prvem mestu.

5 Povezana doživetja podeželskega turizma

Znak kakovosti, imenovan Roter Hahn (slovensko Rdeči petelin), predstavlja na južnem Tirolskem uspešen način poslovanja regionalno združenih turističnih kmetij z nastanitvijo (Der Südtiroler Bauernbund – Roter Hahn, b. d.), pa tudi kmetij, ki ponujajo rokodelske izdelke, živilske izdelke in jedi, postrežene na gostinski način. Njihov skupni cilj je turistom ponuditi doživetja podeželskega turizma, ki z vidika upravljanja dejavnosti na visoko mesto uvršča pomembnost trajnostnih konceptov delovanja. Ob blagovni znamki podeželskih počitnic na turističnih kmetijah (1.665 v letu 2018), označenih z dvema do petimi cvetovi, gre hkrati za sistem, ki kmetom, to je lastnikom nastanitvenih kapacitet, ponuja trajnostne finančne koncepte za nadaljnji razvoj in ohranjanje obstoječih ponudb (Der Südtiroler Bauernbund – Roter Hahn, b. d.). Združenje je leta 2018 predstavljalo povezano ponudbo zavidljivih kapacitet, in sicer 24.845 postelj, s 463.625 prihodi turistov, ki so izvedli 2.847.503 prenočitev (Hannes Knollseisen, d. d., 2021). Blagovna znamka Rdeči petelin promovira kmetijske/kmečke proizvode, in sicer živilske in tudi rokodelske, poudarja gostoljubnost domačinov ter zagotavlja, da gostje na kmetiji zares živijo pristno podeželsko življenje. Znamka hkrati zagotavlja visoko kakovost trajnostnih storitev ter transparentno delovanje in poslovanje. V ta namen so vzpostavljeni strogi standardi – merila zagotavljanja kakovosti, ki jih redno merijo in spremljajo. Rdečo nit ponudbe in trajnostnega upravljanja predstavljajo kakovostna doživetja počitnic na kmetiji, pristnost podeželske gostinske ponudbe ter živilski izdelki in produkti samih kmetij oziroma podeželske obrti.

Tudi v Sloveniji se turistične kmetije med seboj povezujejo. Na nacionalni ravni že leta odlično deluje Združenje turističnih kmetij Slovenije, ki pa žal ni vzpostavilo standardov za zagotavljanje kakovosti s trajnostnega vidika upravljanja nastanitvenih kapacitet slovenskih turističnih kmetij. Kakovost storitev turističnih kmetij je kategorizirana z največ štirimi jabolki (ZTKS, 2022b), specializirane kmetije pa ponujajo izbrano ponudbo družinam z otroki, invalidom, osebam, ki jih zanima zdravo življenje, ljubiteljem konj in jahanja, otrokom brez spremstva staršev, kolesarjem, posebno oznako pa lahko nosijo tudi vinogradniške turistične kmetije (ZTKS, 2022c). Mnoge turistične kmetije so svojo ponudbo v teh dveh pandemičnih letih označile z znaki Green & safe in Green travelers, ki stojijo ob boku znakom okoljskih shem in ZSST (Slovenska turistična organizacija, 2022a).

V Sloveniji se v zadnjih desetih letih precejšen delež podeželja (več kot 40 % občin) razvija po modelu Izvorno slovensko (Lešnik Štuhec, b. d.; glej tretje poglavje v prvem sklopu monografije). V sodelovanju s številnimi strokovnjaki, povezanimi v Akademijo Izvorno slovensko, se vzpostavljajo teritorialne kolektivne blagovne znamke, ki spodbujajo trajnostno in kakovostno ponudbo izdelkov in storitev, z veliko mero lokalno dodane vrednosti (Lešnik Štuhec, 2021). Gre za neke vrste podeželske podjetniške centre, ki s pomočjo sredstev raznolikih nacionalnih, čezmejnih in internacionalnih razpisov omogočajo malim ponudnikom enakovreden nastop na trgu živilskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, rokodelskih izdelkov, nastanitvenih kapacitet, organiziranih gastronomskih prireditev in vodenih doživetij. Ponudniki, ki v celovito zgodbo povežejo omenjene kategorije ponudbe, predstavljajo glasnike teritorialne kolektivne blagovne znamke. Tako se na tretji ravni vzpostavljanja certificirane ponudbe razvijajo ambasadorji znamke (glej sliko 17 v tretjem poglavju prvega sklopa monografije) in med njimi tudi kategorija Domačija (Lešnik Štuhec, 2021, str. 122). Namenjena je turističnim kmetijam z nastanitvijo, ki poslujejo ekološko in več kot 80 % ponujene hrane na gostinski mizi zagotovijo iz lastne kratke dobavne poti od njive do krožnika, ob tem pa ponujajo raznolike možnosti kreativnega in aktivnega preživljanja dopusta na podeželju. Z delavnicami in vodenimi doživetji prek deljenja izkušenj, spretnosti in znanj pritegnejo predvsem družine z otroki vseh starosti ter jim omogočijo prebujanje ob nabiranju kokošjih jajc, ki so nato slastno umešana, v obliki omlete, palačink ali na oko, zlasti če jih spremljata dišeč hišni kruh in vložena zelenjava, ki je ohranila v kozarce ujete sončne žarke.

Pogoj za vstop turistične kmetije z nastanitvijo v certificiranje so prejeti certifikati na prvi in drugi ravni določene teritorialne kolektivne blagovne znamke, in sicer za (i) rokodelske izdelke, (ii) pridelke in živilske izdelke, (iii) jedi in pijače, postrežene na gostinski način, (iv) nastanitvene kapacitete in (v) gastronomska vodena doživetja. Trenutno je najbližje pridobitvi naziva Domačija Ekološka turistična kmetija Urška, ki je bila prva nosilka okoljskega znaka EU Ecolabel, ki ga je pred nekaj leti zamenjala za Green Key, kot prva je pridobila tudi znak Green Cuisine. Kmetija je trdno zasidrana v Zeleni shemi slovenskega turizma (Eko kmetija Urška, 2022) in nosi certifikat blagovne znamke Okusi Rogle. Prav navzkrižni marketing in prodaja, ki ju izvajajo kreativne turistične kmetije z nastanitvijo, lahko pomenita novo obliko sodelovanja med ponudniki, kar prinaša večjo lokalno dodano vrednost podeželski destinaciji. Na tem mestu je zagotovo treba izpostaviti ekološko kmetijo in gostilno

Repovž (<https://gostilna-repovz.si>), ki z gostinsko ponudbo in spletno prodajo ponosno povezuje, predstavlja, trži in prodaja visokokakovostno ponudbo vrednostne verige partnerjev mejnega območja med Štajersko in Dolenjsko.

6 Metodologija raziskave

V sklopu raziskave nas je zanimalo, zakaj je v Zeleni shemi slovenskega turizma med ponudniki le 12 turističnih kmetij z nastanitvijo, čeprav imamo na podlagi podatkov MKGP (2020) v Sloveniji nekaj manj kot 600 kmetij z registrirano dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetijah z nastanitvijo. Vseh kmetij z mednarodnim okoljskim znakom je sicer 14, vendar pa dve kmetiji nista vključeni v ZSST.

Za raziskovalno metodo smo izbrali kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja, s katero smo ugotavljali, kakšna so stališča certificiranih kmetij z nastanitvijo in odločevalcev, ki so z njimi povezani, o vključevanju v okoljske sheme. Na podlagi teoretičnega pregleda in poznavanja stanja nas je pri raziskovanju vodilo naslednje raziskovalno vprašanje:

Zakaj se slovenske turistične kmetije z nastanitvijo številneje ne vključijo v Zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST za ponudnike nastanitev)?

V okviru raziskovalnega vprašanja nas je zanimalo, kakšne so izkušnje kmetij z okoljskim znakom in kako lahko javne organizacije spodbujajo turistične kmetije za pridružitve k nacionalni trajnostni shemi.

Intervjuji so bili izvedeni v obdobju od avgusta do novembra leta 2021 s 13 predstavniki turističnih kmetij z nastanitvijo, ki imajo vsaj en mednarodni okoljski znak (Šenkova domačija, Pri Kovačniku, Tešnak, Toncevi, Ravnjak, Pirc, Želinc, Ramšak, Breg, Marjanca, Pr' Gavedarjo, Leban in Urška) in 5 odločevalci (Direktorat za turizem na MGRT, Direktorat za kmetijstvo na MKGP, Slovenska turistična organizacija, Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace in Združenje turističnih kmetij Slovenije). Intervjuje smo izvedli prek telefona in/oz. video klicev. Pred samimi srečanji smo nosilec dejavnosti posredovali njim prilagojene vprašalnike, ki smo jih sestavili na podlagi ugotovitev tujih raziskav o certificiranju hotelskih nastanitev v Zahodni Angliji – GTBS po Jarvis, Weeden in Simcock (2010)

in v Evropskih Alpah – Bio Hotels po Pröbstl in Müller (2012) ter o okoljski shemi Green Key po Dunk, Gillespie in MacLeod (2016).

6.1 Interpretacija podatkov

Od nosilcev dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, s katerimi smo v sklopu raziskave opravili intervjuje, smo izvedeli, da so se za pridobitev okoljskega znaka večinoma odločili zaradi okoljskega zavedanja. Večina predstavnikov, z izjemo enega, je šla skozi proces pridobitve okoljskega znaka preprosto, hitro in brez izzivov. Petim respondentom je pridobljeni okoljski znak pomagal k tesnejši zavezanosti k varovanju okolja, promociji in dodatni prepoznavnosti, trem dodatne stroške, dva menita, da jima okoljski znak ni prinesel ničesar, eden omenja boljšo organiziranost poslovanja, eden od nosilcev pa je ob tem izpostavil, da je s tem zadostil pogojem za vključitev v ZSST. Glede na zahtevana področja kriterijev, ki jih morajo kmetije izpolnjevati, če želijo pridobiti okoljski znak, je pet predstavnikov izpostavilo, da jim v sklopu pridobitve znaka ni bilo treba v okviru dejavnosti nič spreminjati, ostali pa omenjajo, da so spremenili predvsem naslednja področja: (i) informiranje gostov, (ii) področje ravnanja z odpadki, (iii) pranje in čiščenje, (iv) poraba vode in energije ter (v) upravljanje notranjega okolja. Kot pozitivno pri pridobitvi okoljskega znaka so predstavniki ocenili zmanjšanje negativnega vpliva na okolje, motivacijo zaposlenih do dela na kmetijskem in turističnem gospodarstvu, izdelavo tržne strategije in povrnitev stroškov naložbe. Za dve kmetiji so stroški okoljske sheme previsoki.

Ob nadaljnji analizi intervjujev, ki smo jih opravili v sklopu raziskovalnega dela, so nas zanimala tudi naslednja področja: (i) zadovoljstvo nosilcev dopolnilnih dejavnosti na kmetiji z vključitvijo v okoljsko shemo, (ii) stroški, ki so pri tem nastali, (iii) prednosti in morebitne pomanjkljivosti samih shem ter (iv) nadaljnji koraki v povezavi z raziskovanjem in uresničenjem zahtev, ki jih pridobitev okoljskega certifikata prinese nastanitvenemu obratu. Ob tem smo ugotovili, da je povprečni strošek pridobitve okoljskega znaka znašal med 500 in 650 evri, pri čemer poudarjamo, da je večina respondentov tak strošek pričakovala, petim respondentom pa se je strošek zdel previsok. Ugotavljamo, da se na vseh turističnih kmetijah zavedajo pomena okoljskega znaka in pri svojem delu uporabljajo trajnostne smernice delovanja. Predstavniki kmetijskih gospodarstev delijo mnenje, da okoljski znak vpliva na ohranjanje in varovanje naravne in kulturne dediščine ter vsaj polovico zavezuje k preudarnjšemu ravnanju, druga polovica pa je dediščino

varovala že pred pridobitvijo certifikata. Večini proučevanih kmetij, razen dvema, je vstop v ZSST prinesel dodatno promocijo in prepoznavnost. Pomembno je mnenje, da okoljski znak ne vpliva na njihove dobavitelje. Težko je tudi presojati, ali se gostje za bivanje pri njih odločijo predvsem zaradi pridobljenega znaka. Ob tem poudarjajo, da so gostje enako zadovoljni s storitvami na njihovi turistični kmetiji z nastanitvijo kot prej, ko znaka še niso pridobili. Polovica respondentov je svoj primer prakse že predstavila javnosti. Največ jih je kot rezultat vstopa v ZSST oziroma okoljsko shemo navedlo večjo prepoznavnost in manjši strošek promocije. Nekaj jih je dodalo boljšo zasedenost kapacitet, višjo ceno nastanitve, več nočitev, večje število gostov in nižje stroške upravljanja. Skoraj vse kmetije, z izjemo ene, bi proces certificiranja priporočile tudi drugim ponudnikom. Po preteku prvega obdobja certificiranja bo svoj obrat ponovno certificiralo osem kmetij, štiri bodo to storile pogojno, ena kmetija pa bo iz okoljske sheme izstopila.

Po mnenju odločevalcev se turistične kmetije za vstop v mednarodne okoljske sheme in ZSST ne odločajo zaradi 1) slabe informiranosti in nepoznavanja samih znakov ter njihovih koristi in prednosti, 2) pa tudi zaradi stroškov, saj ne vedo, da so zanje na voljo mehanizmi, ki povrnejo nastale stroške pridobitve znaka. Razloge vidijo tudi v 3) pomanjkanju časa, 4) manku promocije okoljskih shem za nastanitvene ponudnike, 5) zapleteni administraciji vstopa in vzdrževanja znamke ter 6) mnenja, da je to le še ena blagovna znamka.

Po mnenju predstavnikov Direktorata za turizem bi lahko kmetijam v prihodnje k vključitvi pomagali z delavnicami in dodatnim informiranjem. Predstavniki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano poudarjajo, da želijo tudi v prihodnje pomagati z razpisi oziroma sredstvi iz Programa razvoja podeželja. Predstavniki zavoda GoodPlace bi jih motivirali z namensko prilagojenimi aktivnostmi, aktivnim nagovarjanjem in sodelovanjem z Zvezo turističnih kmetij Slovenije. Ta bi želela kmetije dodatno motivirati s podajanjem informacij (npr. na letnem srečanju predstavnikov turističnih kmetij) ter z ogledi in predstavitvami dobrih primerov prakse.

Zaradi razlik med ponudniki nastanitvenih obratov se vsi odločevalci strinjajo, da bi bilo treba oblikovati priporočila posebej za turistične kmetije, saj menijo, da bi se tako zagotovo več kmetij odločilo za pridobitev okoljskih certifikatov oziroma znakov in za vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma.

6.2 Glavne ugotovitve

Nepoznavanje vsebine okoljskih znakov (zaradi pomanjkanja njihove promocije, zapletene administracije vstopa in vzdrževanja ter zmotnega prepričanja, da gre pri tem le še za eno blagovno znamko) in njihovih prednosti so s stališča strokovnih institucij odločevalcev najpogostejši razlog za to, da se slovenske turistične kmetije ne pridružijo trajnostnim shemam. Kmetije pogosto niso obveščene o možnostih sofinanciranja vključevanja v trajnostne sheme, pogosto jih obremenjuje čas, saj je na kmetijah še vedno veliko povpraševanja po konvencionalni ponudbi.

Izkušnje turističnih kmetij, ki so že pridobile okoljski znak, so pozitivne, saj je večini to prineslo zavezo k varovanju okolja, nove oblike promocije in s tem večjo prepoznavnost. Prednosti pridobitve okoljskega znaka se kažejo tudi z zmanjšanjem negativnega vpliva na okolje, motivacijo zaposlenih za delo, z oblikovanjem tržnih strategij, pomembno pa je tudi, da se stroški povrnejo. Ena kmetija bo zaradi visokih stroškov izstopila iz okoljske sheme, večini respondentov pa je vstop v ZSST zaradi dodatne promocije omogočil večjo prepoznavnost na trgu.

Ugotavljamo, da bi lahko javne organizacije spodbudile kmetijska gospodarstva k vstopu v okoljske sheme in ZSST z boljšim informiranjem in ozaveščanjem o prednostih vključevanja v okoljske sheme, s programom delavnic, prilagojenih turističnim kmetijam, z aktualnimi razpisi in aktivnim nagovarjanjem k pristopu, z medsebojnim sodelovanjem odločevalcev, ogledi dobrih praks in z večjim poudarjanjem prednosti trajnostnega, zelenega poslovanja na letnih srečanjih predstavnikov turističnih kmetij.

7 Zaključek

Za pospešen vstop turističnih kmetij z nastanitvijo v mednarodne okoljske sheme in/ali ZSST predlagamo oblikovanje njim prilagojenih priporočil in smernic. Za sistematično uporabo morajo te temeljiti na posnetku stanja z osredotočenostjo na izzive turističnih kmetij, na viziji prihodnosti posamezne turistične kmetije z nastanitvijo in na akcijskem načrtu, ki omogoča postopno nadgradnjo trajnostnega poslovanja.

V sklopu raziskave smo ugotovili, da bi bilo treba ponuditi smernice in priporočila v obliki jasne sheme financiranja, načrta informiranja in usposabljanja, ki naj zajema več delavnic, pri čemer bi se predstavnikom kmetijskih gospodarstev predstavili okoljski znaki, prednosti in koristi vključevanja v sheme in aktualni razpisi. Smernice bi pri tem vključevale shemo pridobljenih koristi, ki se navezujejo na okoljski, ekonomski, družbeno-kulturni in podnebni vidik. Obstaja tudi potreba po sistematičnem izvajanju promocije turističnih kmetij, tako posamezno kot povezano, in transparentnem vključevanju kmetijskih gospodarstev v trajnostne politike od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol. Nujno je promovirati pozitivne rezultate vstopa v ZSST in rešitve morebitnih izzivov. Smiselno je predstavljati učne primere dobre prakse turističnih kmetij z okoljskim znakom. Zeleno poslovanje turističnih kmetij s tem postaja orodje nadaljnjega razvoja ruralnih destinacij, tudi v smislu okrevanja sektorja po končani epidemiji COVIDA-19.

Kot orodje razvoja podeželja in s tem turističnih kmetij z nastanitvijo lahko v sklopu aktivnosti certificiranja ponudbe v sistemu teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, vzpostavljenih po modelu Izvorno slovensko, kmetije nadgradijo lastno ponudbo izdelkov in storitev ter v kategoriji Domačija izpostavijo ključno vlogo ambasadorjev slovenskega podeželja, ki sledijo pristopu ničelnega kilometra na poti od vil do vilic in vodenih doživetij.

Literatura in viri

- April 8, digitalna agencija, d.o.o. (2021). *Kako oživiti slovenski turizem?* Pridobljeno iz: <https://www.april8.si/media/1858/april8-kako-oziviti-slovenski-turizem-2021.pdf>, 12. 1. 2022.
- Boiko, V. (2020). *Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development*. Lviv-Toruń: Liha-Pres.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490.
- Center za zdravje in razvoj (2022). *Kratke prehranske verige*. Pridobljeno iz https://www.czr.si/index.php/projekti_reader/kratke-prehranske-verige.html, 13. 1. 2022.
- Der Südtiroler Bauernbund - Roter Hahn (b. d.). *Wie werde ich Mitglied?* Pridobljeno iz <https://www.sbb.it/roter-hahn/wie-erde-ich-mitglied>, 12. 1. 2022.
- Dunk, R. M., Gillespie, S. A. in MacLeod, D. (2016). Participation and retention in a green tourism certification scheme. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1585–1603.
- Eko kmetija Urška (2022). *Vedno znova pridem in odidem, da bi se vrnil...* Pridobljeno iz <https://www.kmetija-urska.si/>, 12. 1. 2022.
- Glamping SI, d.o.o. (2022). *Turistična kmetija in glamping Kranjc*. Pridobljeno iz <https://www.glamping.si/glampi/turistica-kmetija-kranjc>, 12. 1. 2022.

- Gössling, S., Scott, D. in Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Gostilna Repovž (2022). *Za dobre duše in radovedne želandce*. Pridobljeno iz <https://shop.gostilna-repovz.si/>, 10. 1. 2022.
- Hannes Knollseisen, d.d. (2021). »Roter Habn« – Agritourism in South Tyrol. Poročilo s konference THE TERRITORIAL BRANDS WORKSHOP 2021 EUSALP, 10.–11. junij 2021.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Jarvis, N., Weeden, C. in Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83–93.
- Kladnik, D. in Ravbar, M. (2003). *Členitev slovenskega podeželja: (prispevek k usmerjanju skladnega regionalnega razvoja)*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Kmetija Pod kostanji (2022). *Družinsko doživetje na kmetiji*. Pridobljeno iz <https://podkostanji.si/dozivetje-na-kmetiji/>, 12. 1. 2022.
- Lešnik Štuhec, T. (b. d.). *Izorno slovensko*. Pridobljeno iz http://provital.si/razvoj_podezelja.html, 23. 12. 2021.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izorno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Marsden, T. in Murdoch, J. (1998). The Shifting Nature of Rural Governance and Community Participation. *Journal of Rural Studies*, UK, 14(1), 1–4.
- MKGP (2016). *Ekološko vrtnarjenje, permakultura in vsestranske koristi zastirke*. Pridobljeno iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/ekolosko-vrtnarjenje-permakultura-in-vsestranske-koristi-zastirke/>, 10. 1. 2022.
- MKGP (2020). *Podatki registra dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, 2018, 2019*. (Interni material).
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656.
- Pažek, K. in Rozman, Č. (2010). Tourist farm service quality assessment. *Revija za geografijo*, 5(2), 149–158.
- Pröbstl, U. in Müller, F. (2012). Hotel certification and its relevance for sustainable development: examples from the European Alps. *Sustainable Tourism V*, 161(3), 3–15.
- RRA Zeleni Kras, d.o.o. (2021). *Strokovni posvet turizem na podeželju: priložnosti in izzivi*. Pridobljeno iz <https://www.rra-zk.si/novice/2021011108094095/strokovni-posvet-turizem-na-podezelju:-priloznosti-in-izzivi>, 12. 1. 2022.
- Skupaj z naravo.si (b. d.). *Vodena gozdna kopel*. Pridobljeno iz <https://www.skupajznaravo.si/>, 11. 1. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2022a). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, 10. 1. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2022b). *Priročnik za pridobitev znaka SLOVENIA GREEN za destinacije in ponudnike*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/zelena_shema/2020/prirocnik/prirocnik_za_pridobitev_vzdrzevanje_in_obnovo_znaka_slovenia_green_2020.pdf, 10. 1. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2022c). *ETC priročnik v podporo implementaciji nacionalnih trajnostnih shem v Evropi*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/14091-etc-prirocnik-v-podporo-implementaciji-nacionalnih-trajnostnih-shem-v-evropi>, 13. 1. 2022.
- T. S. P. (10. januar 2021). *Vrt bo v letu 2021 srce doma*. [Delo in dom]. Pridobljeno iz <https://deloindom.delo.si/vrt-in-zivali/okrasni-vrtovi/vrt-bo-v-letu-2021-srce-doma>, 12. 1. 2022.
- UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
- Vrenko, M. (2014). *Permakultura kot način življenja*. Pridobljeno iz <https://ebm.si/prispevki/permakultura-kot-nacin-zivljenja>, 13. 1. 2022.

- Združenje turističnih kmetij Slovenije (2022a). *Počitnice na turističnih kmetijah*. Pridobljeno iz <https://www.turisticnekmetje.si/pocitnice-na-turisticnih-kmetijah>, 12. 1. 2022.
- Združenje turističnih kmetij Slovenije (2022b). *Kategorija*. Pridobljeno iz <https://www.turisticnekmetje.si/kategorija>, 13. 1. 2022.
- Združenje turističnih kmetij Slovenije (2022c). *Specializirana ponudba*. Pridobljeno iz <https://www.turisticnekmetje.si/specializirana-ponudba>, 13. 1. 2022.
- Žibert, M. in Prevolšek, B. (2021). Zjawisko (zrównoważonej) turystyki w działalności gospodarstw rolnych w Słowenii podczas pandemii COVID-19. *Studia Ecologiae Et Bioethicae*, 19(4), 69–83.
- Žibert, M., Prevolšek, B., Pažek, K., Rozman, Č. in Škraba, A. (2021). Developing a diversification strategy of non-agricultural activities on farms using system dynamics modelling: a case study of Slovenia. *Kybernetes*, 51(13), 33–56.
- Žibert, M., Rozman, Č., Škraba, A. in Prevolšek, B. (2020). A System Dynamics Approach to Decision-making Tools in Farm Tourism Development. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(2), 132–148.

SPREJEMNE TURISTIČNE AGENCIJE: VLOGA PRI BUTIČNOSTI PONUDBE

ILONA STERMECKI,¹ TANJA LEŠNIK ŠTUHEC²

¹ Pohorje turizem d.o.o.,
ilona@pohorje-turizem.com

² Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
tanja.lesnik@um.si

Sinopsis Poglavje opredeljuje prepoznavnost turističnih destinacij, ki je večinoma odvisna od celovito povezane, enovito kakovostne in predvsem dobro marketinško komunicirane doživljajsko naravnane personalizirane ponudbe – storitvenega portfolia, ki temelji na zaupanju med deležniki. S skupno promocijo, trženjem, prodajo in logistiko dosega povezani partnerji po vrednostni verigi prepoznavnost na turističnem zemljevidu ter uresničujejo obljubljeni zgodbo destinacije, ki temelji na naravi in kulturni dediščini, etnoloških posebnostih in značilni kulinariki. Turistične destinacijske organizacije in vhodne/sprejemne ali destinacijske turistične agencije so v nenehnem stiku z organizatorji potovanj in pomembno vplivajo na proces odločanja pri nakupu turističnih produktov. Prav sprejemne oziroma servisne potovalne agencije, na katere se osredotočamo v tem poglavju, so v neposrednem stiku z gosti od trenutka, ko ti prispejo na destinacijo, v vseh fazah njihovega bivanja v destinaciji, pa tudi v času odhoda in po njem. S specializiranimi aktivnostmi vplivajo na dobro počutje, uresničevanje in preseganje pričakovanih obiskovalcev ter s tem spodbujajo prodajo na destinaciji. Slovenija se je usmerila v zeleno zgodbo in butična doživetja, ki jih ponujajo specializirane agencije. Proučitev turističnih agencij je pokazala, da je še veliko prostora za nadgradnjo personaliziranih butičnih zgodb, ki bi pritegnile in zadovoljile pričakovanja gostov, ki so zanje pripravljeni nameniti čas in denar.

Ključne besede:

turistična
destinacija,
management
destinacije,
vhodna/sprejemna
turistična agencija,
mreženje,
destinacijski
produkti

RECEPTIVE TRAVEL AGENCIES: THE ROLE OF BOUTIQUE OFFERS

ILONA STERMECKI,¹ TANJA LEŠNIK ŠTUHEC²

¹ Pohorje turizem d.o.o.,

ilona@pohorje-turizem.com

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

tanja.lesnik@um.si

Abstract The chapter defines the visibility of tourist destinations, which largely depends on a comprehensively connected, uniformly high-quality and, above all, well-marketed, experience-oriented personalised offer – service portfolio based on trust between stakeholders. Through joint promotion, marketing, sales and logistics, connected partners achieve recognition on the tourist map and realise the promised story of the destination, which is often based on nature and cultural heritage, ethnological peculiarities and typical local cuisine. The destination organisation and the inbound/receptive/incoming or destination travel agencies are in constant communication with the tour operators and have a significant influence on the decision-making process when purchasing tourist products. The incoming or service travel agencies we focus on in this contribution are in direct contact with guests from the moment they arrive at the destination and in all phases of their stay in the destination, as well as during and after departure. Through their specialised activities, they influence well-being and fulfilment and exceed the expectations of visitors and thus promote sales at the destination. Slovenia has focused on the green story and boutique experiences offered by specialised travel agencies. A study has shown that there is still a lot of potential to upgrade personalised boutique stories.

Keywords:

destination
organisation;
destination
management,
inbound/receptive/
incoming travel
agency,
networking,
destination
products

1 Uvod

Uspešnost delovanja in trženja turistične destinacije ni odvisna le od njenih naravnih privlačnosti, kulturne dediščine, etnološkega izročila in bogate kulinarčne ponudbe, temveč tudi od povezanosti vseh deležnikov turističnega gospodarstva in turističnega trga (Juvan, 2010, str. 40). Pri povezovanju deležnikov imajo izjemno pomembno vlogo turistične destinacijske organizacije (v nadaljevanju: TDO), ki skrbijo za kakovost storitev, izobraževanje in promocijo ponudnikov, prav tako pa tudi za razvoj lokalnega okolja. Naloge TDO se nanašajo na 1) načrtovanje, vodenje in koordiniranje ter evalvacijo vseh aktivnosti na destinaciji; 2) skrb za strateško načrtovanje trajnostnega razvoja, dostopnega za vse; 3) raziskovanje za potrebe sledenja turističnim tokovom, prepoznavanja trendov v turizmu, primerjanja s konkurenčnimi destinacijami in podjetnega odločanja managerjev turističnih in s turizmom povezanih organizacij; 4) razvoj ponudbe privlačnih personaliziranih proizvodov; 5) upravljanje obiska prepoznanih ciljnih skupin turistov; 6) marketing in promocijo; 7) partnerstvo in team building; 8) odnose in vključenost lokalne skupnosti in drugih deležnikov v odločanje (Morrison, 2019).

Pomembno vlogo pri oblikovanju, trženju in izvedbi kakovostnih turističnih doživetij in produktov imajo vhodne oziroma sprejemne oziroma servisne destinacijske turistične agencije (v nadaljevanju: STA) (Lešnik Štubec, 2018a, str. 26). Njim je namenjeno to poglavje. Prispevek je sestavljen iz treh delov. Prvi predstavlja temelje teoretičnih izhodišč analize, v nadaljevanju je predstavljena raziskava o stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA in v tretjem delu primer dobre prakse oblikovanega butičnega vodenege doživetja na destinaciji Rogla - Pohorje, ki je certificirano z blagovno znamko Okusi Rogle po modelu Izvorno slovensko.

2 Ponudba organizirane turistične destinacije

Z vidika potreb ljudi, ki se ves čas spreminjajo, je zelo pomembno, da naredimo ponudbo turistične destinacije privlačno in dostopno vsem ciljnim skupinam. Pri tem se moramo ozirati na njihove potrebe ter upoštevati, da želijo svoj čas preživeti čim bolj aktivno in kakovostno. Iz tega razloga ima trženje v turizmu pomembno vlogo pri procesu prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki, kjer morata biti ob zaključenem procesu menjave zadovoljni obe strani (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2).

Analiza stanja in identifikacije potenciala turistične ponudbe v Sloveniji (MGRT, 2017, str. 39) opredeljuje, da je prepoznana kot butična destinacija, kot zelen butik edinstvenih nastanitev in doživetij, ki ponuja gostom premium izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in s samim seboj. Ponuja doživetja, drugačna od množičnega turizma. Ponaša se z odlično gastronomsko ponudbo, zgrajeno na edinstvenih petzvezdičnih doživetjih, kar jo uspešno razlikuje od drugih destinacij. Razvija se ponudba za zahtevnega turista, ki bo za svoja doživetja pripravljen plačati več, zato je smiselna usmeritev v butičnost in maksimizacijo obstoječih segmentov (STO, 2018, str. 19).

Ne glede na pospešen razvoj turizma namenjamo v Sloveniji premalo pozornosti sami kakovosti vsebine turistične ponudbe (MGRT, 2017, str. 28), pri oblikovanju katere je treba upoštevati svetovne trende in smernice razvoja številnih področij (od značilnosti person ciljnih skupin in ciljnih trgov, trajnostno in družbeno odgovornega ravnanja do kriznega stanja v turizmu, ki ga je povzročila epidemija COVIDA-19). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017, str. 25) navaja, da je ključna slabost delujočih slovenskih receptivnih turističnih agencij pomanjkanje edinstvenih, načrtovanih izletov in doživetij, kot so na primer gurmanska doživetja in ogledi posebnih interesov. Obstoječa ponudba se sooča s številnimi pomanjkljivostmi in težavami, kot so 1) pomanjkanje oblikovanih privlačnih turističnih produktov za doseganje globalne konkurenčnosti; 2) premalo razvita ponudba kakovostnega turističnega vodenja skupin, še zlasti individualna ponudba; 3) majhno število podjetij, ki se ukvarjajo z vodenjem turističnih destinacij in so ustvarjalci kakovostne ponudbe na destinacijah.

Pri oblikovanju in trženju privlačne turistične ponudbe so izjemno pomembni organizatorji potovanj, potovalne agencije in receptivne oziroma sprejemne agencije. Lebe in drugi (2012, str. 643) delijo turistične agencije na organizatorje potovanj (organizirajo pavšalna potovanja), potovalne agencije (prodajajo pavšalna potovanja in druge potovalne storitve) ter receptivne agencije (servisirajo potnike na destinaciji in razvijajo ponudbo).

Za uspešno delovanje turistične destinacije je (Juvan, 2010, str. 48) treba vzpostaviti pozitiven odnos lokalnega prebivalstva do razvoja turizma na destinaciji, slediti strateški organizaciji ter uporabi in povezovanju virov, potrebnih za turistično dejavnost. Management turistične destinacije mora konstantno skrbeti za pozitiven

imidž destinacije ter se povezovati z različnimi subjekti, aktivnimi na turističnem področju na lokalni, regionalni in nacionalni ravni ali širše.

Po navedbah Morrisona (2019, str. 255) sodobni management turistične destinacije v vseh okoljih ne naleti vedno na podporo politike in lokalnih skupnosti. Dodatno oviro predstavlja konkurenca zasebnih organizacij. Zaradi vse hitrejšega razvoja tehnologije in uporabe spletnih orodij se zmanjšuje pomen klasičnega informiranja turistov pred prihodom in na destinaciji, kar je bil v preteklosti eden ključnih ciljev TDO. Turisti zelo spretno sami poiščejo informacije na spletu in so pogosto bolje informirani o aktivnostih kot ponudniki na destinaciji. Da bi turistične destinacije dosegle uspešnost, morajo delovati kot celostni sistemi (Morrison, 2019, str. 7), usmerjeni v podporo ponudnikom, v njihovo povezovanje, razvoj produktov in iskanje ciljnih trgov, kar lahko hitreje dosežejo na podlagi sodelovanja s STA. Ponudba mora biti prilagojena sodobnemu zahtevnemu turistu, ki je za edinstveno doživetje pripravljen plačati več. Potrebna je ustrezna komunikacija skozi različna orodja destinacijskega marketinškega spleta in učinkovito povezovanje z lokalnimi STA.

Slovenija je v mednarodnem prostoru prepoznana kot butična destinacija (STO, 2019, str. 5) z izjemnim potencialom za nadaljnji turistični razvoj. Izziv predstavlja pomanjkanje privlačnih turističnih produktov in specializiranih STA, ki bi za zahtevne goste oblikovale in tržile kakovostna butična doživetja različnih slovenskih turističnih destinacij (Stermecki, 2020, str. 2). Podobno je mogoče zaznati manko povezovanja med TDO in STA.

2.1 Organizator potovanj

Organizator potovanj je sestavljaec in prodajalec organiziranih potovanj oziroma sestavljenih turističnih proizvodov (Lebe in drugi, 2012, str. 411). Največkrat zakupi kapacitete v večjih količinah (npr. nastanitvene kapacitete in čarterski polet) in tako sestavljen proizvod ponudi naprej. Turistični proizvod lahko vključuje tudi vodena doživetja po destinaciji, najem avtomobila in drugo. Nemeč Rudež (2013, str. 34) deli organizatorje potovanj na univerzalne oziroma splošne, usmerjene v raznovrstne turistične pakete, ter na specialiste, specializirane le za določeno vrsto paketov, kot so na primer potovanja na določeno geografsko območje (npr. Evropa, Alpe, izbrana država ali destinacija); potovanja za določeno starostno skupino (mladi,

seniorji idr.); potovanja, vezana na določeno vrsto prevoznega sredstva (npr. vlak, ladja, letalo); potovanja, usmerjena na določene ciljne segmente (foodiji, avanturisti, aktivne družine, idr.).

V Leksikonu turizma (Lebe in drugi, 2012, str. 643) lahko preberemo, da je *»turistična agencija ali posrednik potovanj posredniško (trgovsko) podjetje, ki po pooblastilu izdelovalcev (organizatorjev potovanj) posreduje končnim porabnikom (zasebnim potnikom, podjetjem) pretežno pavšalna potovanja in posamične turistične storitve, kot so prevoz, prenočišča ali vstopnice«,* medtem ko je organizator potovanj *»izdelovalec programov, največkrat pa tudi posrednik svojih lastnih pavšalnih potovanj«.*

Organizatorje potovanj delimo tudi glede na velikost podjetja (Lešnik Štuhec, 2018a, str. 10). Čeprav tudi v Sloveniji prevladujejo majhna podjetja, veliki organizatorji potovanj izvajajo velik delež potovanj prav zaradi lastne ponudbe, imidža podjetja in posledičnega razvoja destinacij, kar pomeni, da ponujajo počitnice ekonomije velikega obsega. Veliki organizatorji potovanj lahko z uveljavljenimi tržnimi znamkami ponujajo svoje turistične proizvode po vsem svetu. V ta namen imajo tudi dobro razvite lastne mreže prodaje in ponudbe na destinacijah. Majhni organizatorji potovanj se v mednarodnem dometu lahko uveljavljajo predvsem s specializiranimi proizvodi višje dodane vrednosti ter proizvodi, usmerjenimi v zadovoljevanje specifičnih potreb in želja potrošnikov (Nemec Rudež, 2013, str. 34).

Vertikalna integracija (integrirani potovalni koncerni) prinaša organizatorjem potovanj priložnosti (Lebe in drugi 2012, str. 411–414) prek 1) strateškega optimiranja (skupen nastop, večja pogajalska moč, manj podvajanja dela, vstop na nova poslovna področja, boljši tržni položaj ipd.); 2) doseganja sinergij (npr. skupna uporaba in prenos znanj, virov in poenostavitev e-poslovanja); 3) minimiranja tveganj pri hotelskih kapacitetah (zasedenost kapacitet, enoten sistem upravljanja kapacitet ipd.); 4) uporabe vseh prihodkovnih priložnosti po celotni vrednostni verigi (lastništvo organizatorja potovanj po celotni vrednostni verigi – lastne potovalne agencije, letalske družbe, verige hotelov, sprejemne in izletniške agencije na destinacijah idr.); 5) optimizacije upravljanja zasedenosti pri vseh stopnjah ustvarjanja vrednosti (strateški cenovni pristop in favoriziranje lastnih izdelkov); 6) enovitega vstopa na trg s celovito strateško naravnano trženjsko strategijo (vsaka enota lahko načrtno oglašuje za drugi del integralnega proizvoda, s čimer se krepi skupna znamka in njena obljuba na vsaki stopnji ustvarjanja vrednosti); 7)

zagotavljanja kakovosti (celostno zagotavljanje kakovosti storitev in management kakovosti); 8) zvestobe strank na vseh ravneh ustvarjanja vrednosti (zaznavanje potreb in pričakovanj strank po verigi vrednosti pomembno vpliva na naslednji nakup).

Organizatorji potovanj so pomemben del turistične industrije, saj kot dobri poznavalci destinacij (Holland in Leslie, 2018; Nemeč Rudež, 2013; Vodeb, 2014), ki jih tržijo, pomembno prispevajo k razvoju lokalnih skupnosti. Pri tem imajo pomembno vlogo pri povezovanju posamičnih ponudnikov v doživetja in pakete, ki poleg nastanitve, prehrane, transporta in ogledov atrakcij vključujejo tudi turistično vodenje, kar turistom omogoči bolj poglobljeno in doživeto spoznavanje izbrane turistične destinacije.

2.2 Vhodne oziroma sprejemne turistične agencije

Vhodne, vstopne, receptivne, sprejemne ali servisne oziroma destinacijske turistične agencije (STA) oziroma lokalni agenti delujejo v namembni destinaciji kot pomočniki in informatorji organizatorja potovanj, kar so lahko tudi sami (Holland in Leslie, 2018, str. 86). Navadno opravljajo obe funkciji.

Turistični terminološki slovar (Amebis, d.o.o., 2022) opredeljuje receptivno turistično agencijo kot servisno ali sprejemno agencijo (angl. inbound travel agency ali receptive travel agency) oziroma kot vrsto turistične/potovalne agencije, ki se nahaja v destinaciji ter skrbi za izvedbo programa na destinaciji in za servisiranje gostov, ko ti prispejo na destinacijo. Lešnik Štuhec (2018a, str. 29) za STA uporablja tudi izraz »incoming« turistična agencija, ki deluje na strani ponudbe po nalogu »emisivnih« agencij ali organizatorjev potovanj v destinaciji. Običajne storitve STA se nanašajo na (ibid.) 1) informacije o stanju in razvoju ponudbe in povpraševanja na destinaciji, 2) svetovanje organizatorju potovanj in dajanje pobud za turistične proizvode, 3) pomoč pri sklepanju pogodb z dobavitelji v destinaciji, 4) organizacijo transferjev, izletov, obiskov prireditvev, 5) servis za goste ob prihodu v destinacijo in iz destinacije ter 6) pomoč pri trženju destinacije. Servisne agencije, ki delujejo v namembni (ciljni) destinaciji kot podaljšana roka in informator organizatorja potovanj, imenujemo Destination Management Companies – DMC. Organizatorju potovanj pomagajo pri izboru znamenitosti, ustreznih prenočiščih (angl. value for

money), obveščajo ga o nepričakovanih spremembah na primer vremena v destinaciji, najemajo transferje in lokalne vodnike (Holland in Leslie, 2018, str. 87).

Nemec Rudež (2013, str. 39) opisuje kot osnovno dejavnost sprejemne, vstopne ali receptivne potovalne agencije (angl. incoming travel agency) posredovanje turističnih produktov v destinaciji ter navaja, da tovrstna podjetja poznajo turiste in njihove želje ter jim znajo tako prilagoditi storitve in ponudbo v destinaciji. Konečnik Ruzzier (2010, str. 65) navaja, da se receptivne turistične agencije ob trženju turističnih destinacij zavedajo, da se turisti med seboj močno razlikujejo, zato se čedalje pogosteje odločajo za izvajanje ciljnega trženja.

Specializirana turistična agencija izpolnjuje želje kupcev in lahko deluje na območju, kjer je ciljni trg manjši (Ozogul in Güclütürk Baran, 2016, str. 81), organizira lahko na primer gastronomske izlete za turiste, ki želijo imeti edinstveno izkušnjo s hrano in pijačo. Ko so izpolnjene kupčeve posebne in različne zahteve, je ta pripravljen plačati več.

STA omogoča gostu prvi stik z izbrano ciljno destinacijo že pred prihodom vanjo. Kot ponudnik doživetja ali paketa gosta v času, ko se odloča o izbiri, natančno informira o ponudbi na destinaciji in tako pomembno vpliva na njegovo odločitev o končni izbiri (Morrison, 2019, str. 424). Pomembno vlogo ima tudi med gostovim bivanjem v destinaciji, saj skrbi za celovit servis ter tako vpliva na počutje gosta in na končni vtis, ki ga ta odnese iz destinacije.

V Sloveniji se po pandemiji COVIDA-19, ki je vplivala na prihode turistov v prid domačim, lahko pričakuje proces transformacije turističnih agencij v regijske destinacijske specialiste oziroma v agencije DMC.

2.3 Mreženje in koordinacija v verige povezanih ponudnikov

Učinkovit strateški razvoj in trženje ponudbe turistične destinacije se lahko vzpostavi z organiziranostjo deležnikov od spodaj navzgor (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 35). Gre za povezovanje istovrstnih ponudnikov v horizontalne verige in posledično v mreže, ki na lokalni ravni povezujejo ponudnike, komunicirajo usklajeno ponudbo in informirajo goste (npr. TIC), medtem ko na regijski ravni povezujejo ponudbo in podobo lokalnih skupnosti v skupne regijske zgodbe (npr.

LTO destinacije Rogla - Pohorje), na ravni podregije pa se povežejo v celostno zgodbo določenega geografsko zaokroženega območja (npr. DMMO Pohorje).

S tovrstno organiziranostjo se lahko od zgoraj navzdol usklajujeta celovita kakovost in prepoznavnost destinacije skozi njeno osrednjo zgodbo, ki temelji na ključnih atrakcijah in kreativnih ponudnikih, ki zaupanja vredno izpolnjujejo obljubljeni pričakovanja gostom. Osrednjo vlogo povezovalca, razvojnega in trženjskega koordinatorja ima po Morrisonu (2019, str. 27) TDO (npr. destinacijska organizacija za management in marketing – DMMO Pohorje, slika 1), ki po Lešnik Štuhec (2021, str. 362) lahko deluje skozi pet centrov.



Vključujoče, sodelujoče, povezano, celovito, družbeno odgovorno, statistično vodeno, zaupanja vredno poslovanje

Slika 1: Predlagani model DMMO kot orodje razvoja podeželja

Vir: Lešnik Štuhec, 2021, str. 362.

V veliko pomoč centru za kakovost, ki skrbi za razvoj visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo, je mreža raziskovalno-izobraževalnih institucij. V sklopu podjetniškega inkubatorja z Akademijo Izvorno slovensko se s certificiranjem ponudbe gradijo znanje in izkušnje ter celostna podoba – lokalno dodana vrednost povezane ponudbe destinacije (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 36; Lešnik Štuhec, 2021, str. 361).

Model mreženja deležnikov predstavljajo v verige povezani istovrstni ponudniki, ki gradijo verige po stanovskih združbah (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 36–37). V okviru tovrstne organiziranosti delujejo verige: 1) regijskih destinacijskih organizacij (RDO), TIC-ov, turističnih pisarn in informacijskih točk; 2) tržnikov; 3) sprejemnih turističnih agencij (STA); 4) prodajnih mest s teritorialno kolektivno blagovno znamko (TKBZ); 5) prireditev in doživetij; 6) za trajnostni razvoj; 7) za turistično infrastrukturo ter 8) raziskovalno-izobraževalnih institucij. Podjetniški inkubator in Akademija Izvorno slovensko povezuje verige raziskovalno-strokovnih institucij, izobraževalnih institucij, umetnikov in literatov, kulturnih institucij, članov strokovnih komisij za vzpostavitev in izvajanje sistema znamčenja s TKBZ po modelu Izvorno slovensko. Tako se lahko na ravni ponudnikov destinacije (npr. Pohorje) vzpostavijo (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 37): 1) mreža za naravo z verigami naravnih vrednot, vrtov narave, naravoslovnih poti in gozdnih učnih poti; 2) mreža kulturne dediščine z verigami muzejev in razstavišč, razpršenega muzeja na prostem, enot kulturne dediščine, sakralnih objektov in romarskih poti, arheološke dediščine, dendrološke dediščine, zgodovinskih in kulturnih poti; 3) mreža poti z verigami kolesarskih poti, bike parkov, planinskih, pohodnih, konjeniških, tematskih in vodnih poti; 4) mreža športnih centrov z verigami outdoor idr. športnih centrov in mehke mobilnosti med centri; 5) mreža za drugo rekreacijo z verigami za ribolov, za lov, naravnih plezališč in balvanišč, kopališč in bazenov, fitnesov idr. poligonov v naravi; 6) mreža zelenih turističnih ponudnikov s TKBZ z verigami rokodelcev, ponudnikov živilskih izdelkov, gostinskih podjetij, nastanitvenih obratov, organizatorjev prireditev, ponudnikov vodenih doživetij in ambasadorjev, in sicer Hiša vina, Hiša gastronomije, Hiša okusov, Delavnica odprtih vrat, Sprejemna turistična agencija; 7) mreža turističnih kmetij z verigami ekoloških, turističnih, doživljajskih in izletniških kmetij; 8) mreža za predelavo/obdelavo lesa z verigami lesne industrije, rokodelcev za obdelavo lesa, raziskovalnih in izobraževalnih institucij za predelavo lesa; 9) mreža drugih podjetij, povezanih s turizmom z verigami: velika, mala in srednje velika podjetja, turistični prevozniki.

Člani mrež, ponudniki javne in zasebne narave, oblikujejo krajinsko in trženjsko podobo, so ogledalo destinacije ter ključen motiv za obisk in kakovost življenja v določeni destinaciji (Lešnik Štuhec, 2018c, str. 127). Samo usklajeno in koordinirano medsektorsko sodelovanje lahko pripelje do konkretnih sinergičnih učinkov za vse deležnike določene destinacije, za dobrobit okolja – narave in izgrajenega okolja (splošne in turistične infrastrukture), lokalnih skupnosti, ponudnikov, investorjev

in obiskovalcev (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 37). Omrežena in koordinirana ponudba predstavlja odlično izhodišče za storitve informiranja, svetovanja, posredovanja in oblikovanja vodenih doživetij, torej ključnih nalog STA v vsaki destinaciji.

2.4 Oblikovanje destinacijskih produktov za prepoznane ciljne skupine in trge

Oblikovanje kakovostnih doživetij in nosilnih destinacijskih produktov zahteva poznavanje globalnih trendov v turizmu (Vodeb, 2014, str. 170), ki v nasprotju z množičnim turizmom narekujejo iskanje novega smisla v obliki avtentičnih in pristnih doživetij ter spremenjene vrednote in načine vedenja turistov (večji pomen dobivajo vrednote družina, varnost in zdravje ter skrb zase – odmik k naravi) (STO, 2021, str. 5). Pri tem imajo vse pomembnejšo vlogo lokalno dodana vrednost ponudbe, lokalne skupnosti in prispevanje posameznika v sam razvoj lokalne skupnosti (Partale, 2020, str. 11). Prisotno je bolj premišljeno in načrtovano nakupovanje, spremenjeni so načini potovanj in doživljanja destinacij (manj obiska oddaljenih destinacij, manj letalskih potovanj – eno daljše na leto), prav tako pa tudi ciljni trgi (pogostejši obiski domačih ali bližnjih destinacij; oddaljenost do 700 km). Vse pogosteje so v uporabi trajnostni načini prevoza, in sicer z vlakom, električnimi avtomobili, kolesi, e-kolesi, e-shuttle idr.

V ospredje prihaja izbira butičnih, nemnožičnih destinacij, ki ponujajo edinstvena doživetja (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 40). Išče se ponudba, ki vključuje elemente, kot so avtentično, lokalno in trajnostno (Kangler, 2021, str. 228). Poudarja se pomen dolgoročne vzdržnosti in trajnostnih poslovnih modelov, zdravja in varnosti, možnosti zavarovanja rezervacij, iskanja možnosti za direktne rezervacije pri ponudniku ali v destinaciji, kar temelji na vse hitrejši dostopnosti in razvoju digitalizacije (Stermecki, 2021, str. 251).

Holland in Leslie (2018, str. 67–82) navajata pomen učinkovitega načrtovanja itinerarija turističnega produkta, ki vključuje 1) osrednji element ponudbe (npr. city break), 2) oprijemljive (fizične) elemente ponudbe (npr. letalski prevoz, primerna nastanitev – z vidika lokacije, zagotavljanja varnosti in kakovosti storitve) ter 3) elemente za obogatitev ponudbe (npr. turistično vodenje, brezplačni transfer). Velik pomen imajo kalkulacija stroškov (fiksni in variabilni stroški, razlika v ceni in


odstotek provizije), postavitev prodajne cene in plačilnih pogojev, da se doseže usklajen pogled na ceno z vidika pričakovanj ponudnika in potencialnih kupcev (Lešnik Štuhec, 2018a, str. 49). Ključno vlogo pri butičnih produktih ima pričakovana kakovost ponudbe po celoviti verigi vrednosti (transport in transferji, nastanitev, turistično vodenje, vodena doživetja idr.), za kar je nujno treba vzpostaviti odličen program usposabljanja ponudnikov po vertikali ponudbe (Partale, 2020, str. 6). Za samo pritegnitev pozornosti na močno konkurenčnem turističnem trgu imajo čedalje pomembnejšo vlogo spletna komunikacijska orodja, vzpostavljena, da pritegnejo pozornost prave ciljne skupine potencialnih turistov v vseh fazah odločitvenega procesa. Velik pomen se v zadnjem obdobju namenja po meri oblikovanim itinerarijem (Holland in Leslie, 2018, str. 98), ki jih oblikujejo specializirane STA z izjemnim poznavanjem ponudbe destinacije. S poglobljenimi, pogosto tematskimi doživetji poskušajo zadovoljiti pričakovanja butičnih gostov, ki so za ekskluzivno ponudbo pripravljeni nameniti svoj čas in denar. Za zagotavljanje lojalnosti je ključno v destinaciji vzpostaviti odličen sistem zagotavljanja kakovosti in njene nenehne nadgradnje.

Slovenska turistična organizacija s številnimi raziskavami opredeljuje značilnosti slovenskih turistov in trgov. V sodelovanju s podjetjem Valicon so bile opredeljene persone ciljnih skupin mednarodnih turistov v Sloveniji. Pri določanju segmentov in oblikovanju person so izhajali iz treh ključnih motivov v turizmu: 1) doživetje (tip skupine raziskovalci: avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni); 2) druženje (tip skupine družabniki: predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni foodiji) in 3) mir oziroma skrb zase (tip skupine muze: lepotni razvajenci, večno mladi, sproščeni eskapisti) (STO in Valicon 2016, str. 14).

Različne ciljne skupine turistov imajo različne potrebe in pričakovanja (Buhalis, Darcy in Ambrose, 2012, str. 5). Turistična ponudba destinacije mora zadovoljiti pričakovanja oseb z omejitvami oziroma s posebnimi potrebami (Lešnik Štuhec, 2018b, str. 22), kar pomeni ne samo vizualno (slepi in slabovidni ter gluhi in naglušni) in gibalno oviranim, temveč tudi starejšim osebam, družinam z otroki v vozičkih, osebam z alergijami in intolerancami na hrano ter osebam z intelektualnimi in psihičnimi ovirami (European Network for Accessible Tourism in drugi, 2018, str. 4). Svetovne turistične destinacije (Barcelona, Berlin idr.) že leta namenjajo veliko pozornosti različnim ciljnim skupinam dostopnega turizma (Buhalis in drugi, 2012).

Slovenske turistične destinacije in tudi turistične agencije, razen svetlih izjem, še ne načrtujejo oziroma v svoje strateške dokumente redko uvrščajo smernice fizičnega, informacijskega, izobraževalnega in finančnega vidika dostopnega turizma (Lešnik Štubec, 2018b, str. 22). Ključno je, da »zagotovimo neodvisno in dostojanstveno uporabo turističnih storitev in produktov, ne glede na naravo posebnih potreb« (Premiki, 2020). Končni izid so počitnice, izleti in ogledi znamenitosti, prilagojeni posameznikovim željam in možnostim.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 deli Slovenijo na štiri makro destinacije. Območje destinacije Rogla - Pohorje, ki ga v nadaljevanju natančneje opredeljujemo, spada v Alpsko in Termalno Panonsko Slovenijo (MGRT, 2017, str. 37). Skladno z opredelitvijo nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov v Alpski in Termalno Panonski Sloveniji (slika 2) so ključni nosilni produkti destinacije Rogla - Pohorje: Počitnice v gorah oz. sredogorju, Outdoor – aktivnosti v naravi, Športni turizem, Turizem na podeželju, Zdravje in dobro počutje, Gastronomija, Poslovna srečanja in dogodki, pogojno tudi Doživetja narave ter Mesta in kultura.

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija		Kultura	Igralništvo
		Outdoor			Krožna potovanja		Doživetja narave	Turizem na podeželju
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje	Gastronomija	Kultura	Krožna potovanja	Križarjenje & Navtika	Posebni interesi
			Zdravje & Dobro počutje		Doživetja narave	Outdoor	Turizem na podeželju	Igralništvo
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija		Outdoor	Kultura	Posebni interesi	Doživetja narave
			Turizem na podeželju					
OSREDNJA SLOVENIJA & LUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija				

Slika 2: Prikaz nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov

Vir: MGRT, 2017, str. 43.

Med sekundarne/podporne produkte destinacije Rogla - Pohorje spadajo posebni interesi in krožna potovanja ter igralništvo. Ob tem izpostavljamo pomembno vlogo medsebojnega povezovanja med nosilnimi produkti in sekundarnimi produkti (npr. gost, ki koristi zdraviliško/termalno ponudbo, se hkrati zanima tudi za lokalno

kulinariko, raziskuje naravo, kulturno dediščino, zvečer pa zaide na koncert ali pohod z baklami).

Skladno s smernicami vizije slovenskega turizma (MGRT, 2017, str. 28) se uspešno razvija zgodba o zeleni, aktivni, zdravi destinaciji za butična doživetja¹, ki sledi svetovnim trendom ter na osnovi trajnostnih pristopov ponuja krajše oddihe za zdravje in dobro počutje gostov, prav tako pa tudi možnosti za razvoj ponudbe aktivnosti na prostem.

Na podlagi prepoznanih izsledkov raziskave ponuja območje destinacije Rogla - Pohorje številne možnosti za razvoj butičnih doživetij, ki ugodno vplivajo na zdravje in dobro počutje gostov, in tudi za razvoj aktivnosti na prostem, primernih za individualne goste in tudi skupine. Zagotavljajo jim blagodejne učinke, aktivnosti v vodi, na zemlji, v podzemlju in v zraku. Prepoznane unikatne prodajne priložnosti destinacije Rogla - Pohorje so narava, kultura in dediščina, šport in rekreacija (outdoor), gastronomija, zdravje in dobro počutje, dogodki in prireditve in poslovna srečanja (Lešnik Štuhec, 2016, str. 166–168). Smer razvoja oblikovanja in trženja doživetij in produktov destinacije Rogla - Pohorje nam nakazuje tudi istovetnost območja (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 40), ki se odraža skozi lokalno, pristno, zdravo, varno, zeleno in samooskrbno okolje, prav tako pa tudi skozi neokrnjenost, posebnost in unikatnost območja. Gostoljubnost ponudnikov odseva v domačnosti, pristnosti, trdem delu, pripravljenosti in želji gostu predstaviti tradicijo dela in življenja ter mu ponuditi pristno izkušnjo.

Najpomembnejši ciljni segmenti destinacije Pohorje (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 51) so družine z otroki, športniki na pripravah, posamezniki, pari različnih starosti, skupine različnih starosti in interesov, ki prihajajo zaradi sproščanja in občudovanja narave in kulturne dediščine, aktivnosti na prostem (outdoor) oziroma rekreacije v naravi, podeželske kulinarike ter poslovneži in obiskovalci prireditev in dogodkov.

¹ Pojem butična Slovenija opredeljuje »zeleno deželo edinstvenih doživetij in nastanitvev, ki nudi gostu prvovrstno (premium) izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in samim seboj. Značilnosti butičnega turizma so visoka kakovost (storitev in dizajn), ekskluzivnost, individualni pristop, oblikovanost po meri, spoštovanje lokalnega, avtentičnost, edinstvenost, stik z naravo in višja cena oziroma višja dodana vrednost, prav tako pa tudi pristnost, 'live like a local', zdrav način življenja, uživanje v trenutkih, pohodništvo, wellness in šport.« (MGRT, 2017, str. 39.)

Opredelitev ciljnih trgov ponudbe destinacije Rogla - Pohorje izhaja iz prepoznanih tematskih konceptov ter motivov prihoda in konkretnih interesov ciljnih skupin. Potencialni cilji trgi so vezani na podatke o preteklih prihodih domačih in mednarodnih turistov na območje destinacije Rogla - Pohorje ter trende in smernice Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017). Med primarne trge spadajo bližnji urbani in podeželski trgi v Sloveniji ter ostali bližnji evropski trgi, ki niso oddaljeni več kot 700 km. Sekundarni trgi so drugi evropski trgi, ki so oddaljeni več kot 700 km. Po odpravi posledic epidemije COVIDA-19 bodo velik pomen imeli tudi hitro rastoči trgi zunaj Evrope, ki predstavljajo velik potencial za območje destinacije Pohorje (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 50).

2.5 Informiranje, promocija, trženje in prodaja destinacijske ponudbe

Turistična podjetja in STA, ki tržijo ponudbo turističnih destinacij, vedo, da so moderni turisti zahtevni, vedo, kaj želijo, in se med seboj močno razlikujejo, zato ni več mogoče ponujati le enih počitnic, ki bi zadovoljile vse goste. Večina uspešnih turističnih podjetij se je zato odločila za izvajanje ciljnega trženja, kot trdi tudi Konečnik Ruzzier (2010, str. 65).

Po izboru ciljnega trga in prepoznanih značilnostih posameznih trgov se destinacija pozicionira na različnih ciljnih trgih, pri čemer si želeno pozicijo pridobi z uporabo ustreznih komunikacijskih orodij destinacijskega marketinškega spleta. Na splošno se pri trženju v turizmu kot storitveni dejavnosti ravnamo po sedmih elementih trženjskega spleta, in sicer splošnega: produkt, distribucija, promocija in cena (McCarthy, 1960), ter storitvenega: deležniki, procesi in fizični dokazi (Booms in Bitner, 1981). Kadar govorimo o trženju turističnih destinacij, se po Morrisonu (2019) pojavljajo dodatni elementi trženjskega spleta, in sicer partnerstvo, pakiranje in organizacija oziroma programiranje, ter po Binterju, Ferjanu in Nevesu (2016) politika, ki se kaže v interesih različnih skupin pri trženju destinacije, ter razpoložljiva sredstva.

Vodeb (2014, str. 120) med funkcije trženja destinacije uvršča izdelavo trženjske strategije, ohranjanje imidža ter oblikovanje blagovne znamke destinacije, pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, oglaševanjem in odnosi z javnostmi, rezervacijskimi sistemi in informiranjem gostov. Osnovne elemente trženjske strategije sestavljajo izbira ciljnega trga, pozicioniranje in izbira elementov

trženjskega spleta. Juvan (2010) opredeljuje trženje turistične destinacije kot celostni sistem, ki ji omogoča doseganje konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu. Učinkovito trženje mora sloneti na eksterne trženju (deluje na področju distribucije in promocije), ki je usmerjeno v promocijo in trženje ponudbe, ter internem trženju (deluje na področju izdelkov in cene), ki je razvojno usmerjeno. Navaja dva ustvarjalca imidža turistične destinacije, in sicer 1) informacijske vire, ki stimulirajo turistični motiv in se odzivajo na privlačnosti turističnega povpraševanja, ter 2) osebne dejavnike, ki se nanašajo na osebne značilnosti potrošnika in so enake potrebam turističnega povpraševanja.

STA, ki lahko prevzamejo tudi vlogo pomočnika organizatorja potovanj, skrbijo za izvedbo programa in servisiranje gostov na destinaciji. Specializirane STA uporabljajo individualen pristop in so usmerjene na manjši ciljni trg, čemur je prilagojena tudi njihova ponudba (specializirane ture, kot so na primer gastronomska doživetja, pohodniške ture, kolesarske ture, vinske ture ipd.).

2.6 Vloga vhodne oziroma sprejemne turistične agencije pri prodaji ponudbe destinacije

STA se primarno ukvarjajo s posredovanjem turističnih proizvodov na destinaciji, kar meni tudi Syrratt (2007, str. 51–52). Opravljajo storitve v povezavi s 1) sprejemom turistov na destinaciji; 2) prevozom do njihove nastanitve in nazaj; 3) izvedbo turističnih vodenj, ogledov atrakcij in transferjev na destinaciji; 4) urejanjem dokumentacije; 5) prevajanjem; 6) urejanjem poslovnih srečanj poslovnih turistov; 7) rezervacijami ali/in nakupovanjem vstopnic za muzeje, predstave ali prireditve; 8) prilagajanjem programov za osebe s posebnimi potrebami; 9) rezervacijami za restavracije in nastanitvene obrate; 10) potrjevanjem rezervacij za letalske polete; 11) urejanjem različnih sprememb v primeru nepredvidenih situacij idr.

Povzamemo lahko, da lahko STA zagotavljajo izjemno pomembno podporo vsem deležnikom turistične destinacije. So ključni nosilci spodbujanja in povezovanja ponudnikov, pomembno vlogo imajo pa tudi pri oblikovanju doživetij in produktov. Predstavljajo pomembno komunikacijsko vez med kupci in ponudniki v lokalnem okolju, skrbijo za promocijo in trženje ponudbe ter za vzpostavitev lokalno dodane vrednosti. Narekujejo trajnostno usmeritev destinacije, ki se odraža skozi zeleno poslovanje ponudnikov (okoljski znaki, mehka mobilnost in javni potniški promet,

dobaviteljske verige z ničelnim kilometrom ipd.), in njihovo usmeritev v nizkoogljično družbo. Ponudnike seznanjajo s potrebami trga ter jih spodbujajo k izobraževanju in usposabljanju (npr. lokalne turistične vodnike). Poudarjajo pomen vključevanja storitve turističnega vodenja, kar skozi poglobljene zgodbe gostu omogoči dodano vrednost doživetja, kar izpostavljata tudi Holland in Leslie (2018). Pomembno vlogo imajo tudi v smislu predstavitve turističnih destinacij na različnih borzah in sejmih, vse pogosteje pa se vključujejo tudi v razvoj lokalnih skupnosti (prijave na razpise in pozive).

Za lažje razumevanje omenjene problematike bomo v nadaljevanju predstavili povzetek raziskave o stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij v Sloveniji, ki je bila opravljena v sodelovanju s STA (Stermecki, 2020, str. 39). Predstavili bomo tudi primer dobre prakse – oblikovano butično doživetje, ki je rezultat uspešnega povezovanja in sodelovanja lokalne turistične organizacije ter STA v destinaciji Rogla - Pohorje.

3 Metodologija raziskave

Za lažjo predstavo o trenutnem stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA in njihovi povezanosti s TDO povzemamo rezultate raziskave iz magistrske naloge Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenia boutique travel (Stermecki, 2020, str. 39). Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali je ponudba butičnih doživetij v Sloveniji primerne kakovosti in primerljiva s primeri dobrih praks ter kakšni so predlogi in usmeritve za njeno izboljšanje. Z uporabo polstrukturiranega vprašalnika so bili izvedeni intervjuji s predstavniki sedmih slovenskih STA (tri večje, dve srednje veliki in dve manjši receptivni turistični agenciji).

Vprašanja so se nanašala na opredelitev pojma butičnosti v turizmu, pa tudi na butična doživetja slovenskih turističnih ponudnikov, poznavanje usmeritev in kriterijev Slovenske turistične organizacije in Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo za oblikovanje butičnih doživetij ter na potencial in možnosti slovenskih turističnih destinacij za oblikovanje in trženje butičnih doživetij.

3.1 Interpretacija podatkov

Butičnost v turizmu so vprašani opredelili kot nasprotje množičnega turizma (Stermecki, 2020, str. 41–42), kot drugačno ponudbo od klasične, ki izpolnjuje želje gosta in vključuje elemente edinstvenosti, unikatnosti, neponovljivosti ter nudi osebno izkušnjo, dodano vrednost in višjo kakovost storitev. Butična doživetja slovenskih turističnih ponudnikov so opisali kot odkrivanja skritih koticov Slovenije, v obliki individualnih vodenih tur, kjer so ključnega pomena ljudje, lokalne zgodbe in lokalna ponudba, kar gostu omogoča stik z naravo in pristno izkušnjo. Večina jih je izpostavila problematiko razumevanja pojma butičnosti s strani ponudnikov. Vsi respondenti poznajo usmeritve STO in MGRT za oblikovanje butičnih doživetij, večina jim tudi sledi in spremlja novosti. Hkrati uporabljajo oblikovanje ponudbe po presoji in željah gostov. Brez izjeme menijo, da imajo slovenske turistične destinacije izjemen potencial ter s tem tudi možnosti za oblikovanje in trženje butičnih doživetij, saj je celotna dežela kot butik, ki v smislu butičnosti ponuja bistveno več od drugih destinacij. Potrebna sta le primeren pristop in poglobljeno poznavanje raznolike ponudbe.

Trenutno stanje ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA po mnenju vprašanih ni zadovoljivo, ponudbe je premalo in ni dovolj raznolika. Glavnina še vedno ponuja produkte množičnega turizma. Butična doživetja ponujajo izključno manjše specializirane STA osrednje in zahodne Slovenije, ki medsebojno niso povezane in so slabo prepoznavne. Slabo razumevanje butičnosti povezujejo s šibko kakovostjo ponudbe, predvsem v vzhodnem delu Slovenije. Večina vprašanih meni, da obstoječa ponudba butičnih doživetij ni primerno oblikovana za prepoznane ciljne segmente slovenskega turizma ter da je vprašljive kakovosti, manjkajo ji povezanost, oblikovanje po meri kupca in celostni pristop. Težavo vidijo tudi v vprašljivi kakovosti splošne in turistične infrastrukture. Polovica vprašanih meni, da je le obstoječa ponudba manjših specializiranih STA primerljiva s primeri dobre prakse mednarodnih STA. Ostali menijo, da bodo potrebna večja vlaganja v izobraževanje in usposabljanje kadra ter povezovanje po verigi vrednosti.

Respondenti so bili enotnega mnenja, da obstaja doma in v tujini zadostno povpraševanje za butična doživetja v Sloveniji. Informacije o ponudbi so z uporabo spletnih medijev čedalje bolj dostopne in tako bo, ne glede na posledice koronakrize, ostalo tudi v prihodnje. Ključni trgi za trženje butičnih doživetij so po mnenju

glavnine respondentov Združene države Amerike, Kanada, Velika Britanija, Nizozemska, Francija, Avstrija, Nemčija, Kitajska, Italija, Belgija in Rusija, predvsem večja mesta, iz katerih želijo ljudje pobegniti v bolj mirne manjše kraje. Po mnenju večine ni prave osredotočenosti butičnih doživetij na ciljne persone slovenskega turizma, saj gre pri njihovi definiciji za preveč šolski model. Obstoječa ponudba je usmerjena na različne ciljne skupine, vse od mlajših do starejših gostov, pri čemer se vsak ponudnik usmerja na podlagi lastnih občutkov in izkušenj. Zavedajo se tudi, da gostom, ki iščejo butična doživetja, nista pomembna ne čas in ne denar.

Vprašani vidijo v oblikovanju in trženju butičnih doživetij izjemno priložnost za lastno podjetje in celotno Slovenijo. Koronakrizo je večina prepoznala kot izziv in novo priložnost, saj je butična ponudba nasprotje množične ponudbe, kar pomeni, da omogoča upoštevanje varnostnih razdalj in drugih varnostnih priporočil. Hkrati je zaradi okrnjenega izvajanja izhodnih tako imenovanih »outbound« dejavnosti priložnost v preusmeritvi na vhodne tako imenovane »inbound« dejavnosti, s poudarkom na ponudbi butičnih doživetij. Strinjajo se tudi, da so za butična doživetja najprimernejši manjši lokalni ponudniki, ki čutijo turizem kot posebno poslanstvo. Za nadaljnje usmeritve slovenskega turizma so vprašani predlagali več medsebojnega sodelovanja in povezovanja, več izobraževanj, vlaganje v kadre in večji poudarek na kakovosti ponudbe.

Za večjo konkurenčnost slovenskih butičnih doživetij so izpostavili naslednje predloge: 1) enotno razumevanje butičnosti in poglobljenih doživetij, 2) vlaganja v infrastrukturo, 3) poglobljeno sodelovanje in povezovanje po verigi vrednosti turističnih produktov, 4) specializacija na strokovnih področjih v določenih območjih, 5) izobraževanje in vlaganje v kadre, 6) skrb za celovito kakovost ponudbe in 7) skupne marketinške aktivnosti.

3.2 Glavne ugotovitve

S pomočjo raziskave smo ugotovili (Stermecki, 2020, str. 42–44 in 54), da je ponudba vodenih butičnih doživetij slovenskih STA slabo razvita, vprašljive kakovosti in težko primerljiva s primeri dobre prakse iz tujine. Ponujenih butičnih doživetij ni veliko. Izzive predstavljajo napačno razumevanje butičnosti, šibko sodelovanje in povezovanje med ponudniki ter slabo prilagojena infrastruktura. Potencial slovenskih turističnih destinacij je velik, povpraševanja za butična doživetja je dovolj,

za izboljšanje stanja ponudbe so potrebne pravilne usmeritve in izobraževanje kadra po vsej verigi vrednosti. Treba je oblikovati visokokakovostno ponudbo za zahtevnega gosta, ki je zanj pripravljen plačati več. Vključevati mora elemente butičnosti, kot so ekskluzivnost, edinstvenost, neponovljivost, lokalno dodana vrednost, individualni pristop, lokalna identiteta destinacije, trajnostno in družbeno odgovorno ravnanje.

STA se morajo specializirati za ponudbo visokokakovostnih butičnih doživetij posameznih destinacij in jo primerno tržiti. H kreativnosti morajo povezati in spodbuditi ponudnike, vključene v verigo vrednosti, ter doseči nadgradnjo miselnosti celovite lokalne skupnosti dotične destinacije. Uspešno trženje butične ponudbe na podeželju lahko s sinergičnimi učinki razprši prihodek v povezanih dejavnostih in omogoča boljšo kakovost življenja lokalnega prebivalstva. Po drugi strani lahko turisti skozi sodobno marketinško komuniciranje in kakovostno izvajanje posameznih storitev z vsemi čutili začutijo posamezne ponudnike in obiskano destinacijo kot celoto.

Kot primer dobre prakse je v nadaljevanju predstavljen primer butičnega turističnega produkta, ki se izvaja za par mednarodnih turistov, to je za družabna foodija, ki ju ob razvijanju v termah zanimajo tudi lokalna/regionalna gastronomija, narava in kulturna dediščina. Izpostavljeni so sinergični učinki sodelovanja po verigi vrednosti med Lokalno turistično organizacijo Rogla- Zreče, GIZ, STA Pohorje turizem, d.o.o., in številnimi lokalnimi ponudniki. Doživetje je oblikovano po smernicah STO, vključuje nepozabne poglede na južne obronke Pohorja, številne lokalne ponudnike, odlično pohorsko kulinariko in tradicijo kartuzijanov. Kartuzijanske vrednote so del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč delovali beli menihi (Kangler, 2021, str. 225). Trdimo lahko, da je filozofija trajnostnega in odgovornega ravnanja zapisana v gene lokalnih prebivalcev.

4 Primer vodenega doživetja Po poti dediščine kartuzijanov na destinaciji Rogla - Pohorje

Program omogoča edinstveno doživetje narave in kulturne dediščine destinacije Rogla - Pohorje (DRP) (Stermecki, 2021, str. 259). S pomočjo obogatene resničnostni lahko turist na sodoben način spozna preteklost in lokalno identiteto območja destinacije, ki jo sestavljajo štiri občine, in sicer Oplotnica, Slovenske

Konjice, Vitanje in Zreče. Območje, zvesto naravi, kulturi in ljudem, so v davnini zaznamovali kartuzijani, ki so kot lastniki številnih posestev, vinogradov, dvorcev in pristav s svojim delovanjem močno vplivali na razvoj pokrajine in življenje ljudi. Živel so trajnostno, vzdržno, v harmoniji z naravo in s samim seboj, bili so samooskrbna družba brez odpadkov (Kangler, 2021, str. 222 in 237). Živel so kot zeliščarji, zdravilci, obrtniki, rokopisci, misleci in popotniki, saj so v Dolino svetega Janeza Krstnika pripotovali iz Francije. Turist lahko v vlogi popotnika razišče, občuti in užije dobrote, zanimivosti in avtentičnost turistične ponudbe pod obronki sončnega južnega Pohorja in se tako kot nekoč kartuzijani približa naravi.

Vodeno doživetje, katerega izhodišča so predstavljena v tabeli 1, stane 260 EUR na osebo. Izvaja se za mednarodni par, nastanjen v slovenskih naravnih zdraviliščih, ki sta opredeljena kot družabna foodija. Cena vključuje prevoz, vodenje v italijanskem jeziku, koordinacijo programa, pijačo dobrodošlice in suho sadje v Gostilni Gastuž, vstopnino v Žičko kartuzijo ter uporabo pametnih očal, obisk Zeliščne lekarne z degustacijo zeliščnih namazov in napitkov Ekološke kmetije Iršič Meglič, najem električnih koles (do 4 ure), kosilo v Gostilni Grič (4-hodni meni), ogled kleti in degustacijo na Zlatem griču (3 vzorci, lokalni kruh in sir), vstopnino za Graščino v Oplotnici (voden ogled in predstavitev peric na Oplotniščici), večerjo na Domačiji Forbar (4-hodni meni) in DDV. Košarica lokalnih dobrot je presenečenje za goste in se podari ob slovesu. Kratek video o vodenem doživetju je dosegljiv na spletni strani <https://www.youtube.com/watch?v=YAkWbJHpyiA&t=27s>.

Tabela 1: Izhodišča za oblikovanje vodenega doživetja Po poti dediščine kartuzijanov v destinaciji Rogla – Pohorje

<p>Namen in cilji turističnega programa</p>	<p>Oblikovanje turističnega programa je po usmeritvah STO vključitev dveh produktov za 5-zvezdična doživetja, in sicer Dobro počutje (Slovenia Spas) in Kulinarika (Slovenia Gastronomy/Taste Slovenia).</p> <p>V okviru elementa dobrega počutja bodo gostje uživali ob:</p> <ul style="list-style-type: none"> • občudovanju narave (lepi razgledi na zeleno Pohorje, Škalce in Dravinjsko dolino, Dolino svetega Janeza Krstnika, neokrnjenost, pristnost in raznovrstnost narave); • spoznavanju narave in kulturne dediščine DRP (lokalne znamenitosti; zgodovina; zapuščina kartuzijanov, ki se odraža v objektih, nasledstvu njihove miselnosti in vrednot; sakralni objekti in znane osebnosti skozi zanimive zgodbe; narečja, etno animacija, dobro počutje). <p>V okviru elementa Kulinarika bodo gostje okušali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokalne kulinarčne dobrote / blagovna znamka (BZ) Okusi Rogle; • lokalne pijače (vina, penine, likerji, sokovi) in hišne specialitete lokalnih ponudnikov, certificirane z BZ Okusi Rogle.
--	---

Osrednja tematika doživetja	Pri oblikovanju 5-zvezdičnega paketa so upoštevani kriteriji, ki temeljijo na doživetju lokalne identitete destinacije Rogla - Pohorje. Doživetje ponuja pristno in originalno izkušnjo z vključenim elementom edinstvenosti in z močno izraženo doživljajsko noto. Vključeni so elementi zelenih/trajnostnih načel in visoka kakovost ponudbe (premium kakovost), ki s pomočjo močne izkustvene note ustvarja višjo dodano vrednost in 5-zvezdičnost. Izvedba paketa je priporočljiva spomladi in jeseni (desezonalizacija).
Ciljna skupina	Družabni foodiji po personah slovenskega turizma (Valicon in STO, 2016, str. 18).
Število gostov	Turistični paket je namenjen paru iz Italije (starost 50–60 let). Njune osebnostne značilnosti so različne, vendar pa imata dokaj podobne potrebe in pričakovanja. Ključno je druženje, odkrivanje novih destinacij, dobro počutje in okušanje lokalne gastronomije.
Čas izvajanja programa	Najprimernejši čas za izvajanje turističnega programa je spomladi (april, maj), ko narava ozeleni, in jeseni (september, oktober), ko narava spreminja svoje barve. V obeh predlaganih terminih je prijetno toplo (ni prevroče ali preveč hladno).
Vključeni ponudniki:	<ul style="list-style-type: none"> • ponudniki pri aktivnem udejstvovanju: Žička kartuzija, Graščina Oplotnica; • ponudniki gostinske prehrabne ponudbe: Ekološka kmetija Iršič Meglič, Gostilna Gastuž, Domačija Forbar, Gostilna Grič; • degustacije: vinska klet Zlati grič, Ekološka kmetija Iršič Meglič, Zeliščni vrt Majnika, Sirarstvo Obrul iz kmetije Lamperček; • ponudniki na področju kulture in obrti: Žička kartuzija, Graščina Oplotnica, Ekološka kmetija Iršič Meglič, Zeliščni vrt Majnika, KUD Vladko Mohorič Zreče; • prevoznik, vodenje in organizacija: Pohorje turizem.
Usposobljenost ponudnikov	Vključeni ponudniki so se skozi številne delavnice seznanili z zgodbo DRP in spoznali, da so s kakovostno ponudbo nepogrešljiv del zgodbe destinacije. Goste nagovarjajo v italijanskem ali angleškem jeziku (vodnik skupine prevaja, kjer je to potrebno) ter jim predstavijo dejavnost in vključenost v razvoj in filozofijo DRP.
Vrste prevoznih sredstev	Gostje se od ponudnika do ponudnika premikajo z udobnim osebnim vozilom na e-pogon, ki je last turistične agencije Pohorje turizem (na voljo do 15 ur). Avto je polepljen z motivi DRP, z logotipom DRP in z znamko I feel Slovenia. Del poti v Slovenskih Konjicah je mogoče prevoziti z najetimi e-kolesi (relacija: TIC Slovenske Konjice–Trebnik–Zlati grič; razdalja 3 km).
Posebne zahteve	Zmeren tempo hoje, oba gosta sta ljubitelja mesnih in ribjih jedi.

Vir: Stermecki, 2021, str. 259.

5 Zaključek

Uspešno poslovanje turistične destinacije zahteva jasno strategijo trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja – sliko prihodnosti destinacije, ki je vezana na 1) kreativno mrežno organiziranost v smislu vodenja in upravljanja; 2) povezovanje deležnikov turističnega gospodarstva in z njim povezane dejavnosti (kmetijstvo, kultura, šport ipd.); 3) skrb za nenehno gradnjo in spremljanje kakovosti; 4)

oblikovanje unikatnih avtentičnih doživetij po meri prepoznanih ciljnih skupin ter 5) sledenje trendom in smernicam v stroki na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, tako na področju ponudbe kot povpraševanja. Za prepoznavnost destinacij na močno konkurenčnem turističnem trgu se morajo TDO ves čas prilagajati kriznim razmeram in iskati rešitve na različnih področjih. Spoznati in sprejeti je treba spremenjene navade in pričakovanja in vse večji pomen osebne varnosti destinacije potrošnikov ter iskati učinkovite rešitve za premagovanje izzivov. Transformacijo bodo lahko dosegli z uporabo visoko usposobljenih kadrov po vsej vertikali upravljanja. Vodstveni kader, pa tudi zaposleni na TDO in v STA, morajo imeti poglobljena raznolika znanja upravljanja atrakcij in turistične infrastrukture, pa tudi usmerjanja deležnikov destinacije, tako zaposlenih v TDO/STA, ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih storitev in obiskovalcev. Na ravni destinacije je treba vzpostaviti digitalna središča, ki interoperabilno podpirajo programe za razvoj, informiranje, komuniciranje, trženje, prodajo in logistiko lokalnega oziroma regionalnega okolja. Pri tem jim je lahko v veliko pomoč povezovanje s STA, ki so pomembni nosilci razvoja lokalnih skupnosti, spodbujanja trajnostnega in družbeno odgovornega poslovanja, povezovanja ponudnikov v odlična vodena doživetja in spodbujanja enotnega razumevanja butičnosti za prepoznane ciljne skupine gostov, ki v celotnem procesu odločanja zahtevajo po meri oblikovane načine dvosmerne komunikacije.

Literatura in viri

- Amebis, d.o.o. (2022). *Receptivna agencija*. [Turistični terminološki slovar – UP ZRS]. Pridobljeno iz <https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloskislovar/7953028/receptivna-agencija>, 15. 1. 2022.
- Binter, U., Ferjan, M. in Neves, V. J. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209–224.
- Booms, B. H. in Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. V J. H. Donnelly in W. R. George (ur.), *Marketing of services*, 47–51. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buhalis, D., Darcy, S. in Ambrose, I. (2012). *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- European Network for Accessible Tourism in drugi (2018). *Projekt Elevator IO3. Vodič po dostopnem turizmu / drugi del - turistični sektor*. Pridobljeno iz https://www.accessibletourism.org/resources/io3_2_industry-sl-final2.pdf, 15. 1. 2022.
- Holland, J. in Leslie, D. (2018). *Tour Operators and Operations: Development, management and Responsibility*. Oxfordshire: CABI.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije.

- Kangler, T. (2021). Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle. V T. Lešnik Štuhec (ur.), *Podeželje in razvoj gastronomije: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*, 219–242. Maribor: Univerzitetna založba.
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Lebe, S., Fuchs, W., Mundt, J. W., in Zollondz, H. D. (2012). *Leksikon turizma: Destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). »Načrt razvoja in trženja turizma v destinaciji Rogla - Pobjorje 2017-2021«, *Strateški dokument destinacije Rogla-Pobjorje (občin Zreče / Slovenske Konjice / Oplotnica / Vitanje)*. Pridobljeno iz https://www.rogla-pohorje.si/mma/Dokument_DRP_24_10_2016.pdf/2020072308124984/?m=1595484769, 15. 1. 2022.
- Lešnik Štuhec, Tanja (2018a). Destination management organisation as a driver for an accessible destination for active holidays. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*, 21–44. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, Tanja. (2018b). Cross-border EDEN destinations networking for offering holistic programmes for active seniors. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*, 125–137. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, T. (2018c). *Poslovanje hotelov in turističnih agencij*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, interno gradivo.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu Izvirno slovensko v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrj Brglez, M. in Voršič J. (2021). *Vizija, strateški cilji, ukrepi in modeli - Načrt za koordiniranje prioriteten aktivnosti razvoja in trženja ponudbe Destinacije Pobjorje 2022–2027, dokument 2, v sklopu projekta 'Strategija razvoja in trženja ponudbe destinacije Pobjorje 2021–2027'*. Maribor: RRA za Podravje – Maribor.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. Druga izdaja. London in New York: Routledge.
- Nemec Rudež, H. (2013). *Potovalna dejavnost v sodobnem okolju*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
- Ozogul, G. in Güclütürk Baran, G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 79–87.
- Partale, K. (2020). *The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Bonn in Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) Gmb.
- PREMIKI – Zavod za svetovanje, promocijo in razvoj dostopnega turizma Ljubljana (2020). *Dostopni turizem*. Pridobljeno iz <https://premiki.si/dostopni-turizem>, 15. 1. 2022.
- Stermecki, I. (2020). *Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenija boutique travel*. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor.
- Stermecki, I. (2021). Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko. V T. Lešnik Štuhec (ur.), *Podeželje in razvoj gastronomije: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*, 243–262. Maribor: Univerzitetna založba.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2018). *Identifikacija tržnega potenciala*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/raziskave_analize/sto162_primerjalno_porocilo.pdf, 15. 1. 2022.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2019). *Butični turizem: Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf, 15. 1. 2022.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2021). *Program dela STO za leti 2020 in 2021*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/0_program_dela_sto_20_2021_cistopis.pdf, 15. 1. 2022.

- STO – Slovenska turistična organizacija in Valicon (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Syratt, G. (2007). *Manual of travel agency practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerza na Primorskem.

VODENA DOŽIVETJA IN VODNIŠKA SLUŽBA

MITJA GORENAK, IGOR RAJNER

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
mitja.gorenak@um.si, igor.rajner@um.si

Sinopsis Turistični vodniki imajo pomembno vlogo pri promociji destinacije gostom; so poznavalci destinacije in gradijo njeno podobo v zgodbah, ki jih posredujejo gostom. Tako ni mogoče dvomiti, kako pomembno vlogo imajo v tem pogledu tudi pri razvoju in promociji zelenih destinacij. V poglavju se posvečamo najprej predstavitvi poklica turističnega vodnika skozi zgodovinsko perspektivo razvoja poklica, ukvarjamo se z ureditvijo izobraževanja in poklica v Sloveniji ter v nekaterih drugih državah. Nadalje se osredotočimo na tako imenovani storytelling ali zgodbarjenje kot proces, ki ga turistični vodnik lahko uporabi pri interpretaciji vsebine gostom. Drugi del poglavja se osredotoča na položaj lokalnega turističnega vodnika v zgodbi destinacije. Identificirani sta vloga lokalnega vodnika v promociji destinacije in potreba po znanjih s področja psihologije, ki jih mora ta imeti za kakovostno opravljanje nalog. Poglavje se zaključuje s praktičnim vpogledom v vlogo turističnega vodnika kot promotorja zelene destinacije in s tem smiselno zaokrožuje zgodbo o vlogi turističnega vodnika pri promociji zelene destinacije.

Ključne besede:

vodnik,
turistični vodnik,
lokalni vodnik,
doživetja,
psihologija gosta

GUIDED EXPERIENCES AND GUIDANCE SERVICES

MITJA GORENAK, IGOR RAJNER

University of Maribor, Faculty of Tourism; Brežice; Slovenia,
mitja.gorenak@um.si, igor.rajner@um.si

Abstract Tour guides play an important role in promoting the destination to guests and are connoisseurs of the destination who build its image in the stories they convey to them. Thus, there is no doubt that they play an important role in this regard in the development and promotion of green destinations. This contribution focuses on a presentation of the profession of tour guide through the historical perspective of the development of the profession, the regulation of education and the profession in Slovenia and some other countries. It further focuses on storytelling as a process that a tour guide can use to interpret the content to guests. The second part of the contribution focuses on the position of the local tour guide in the destination story. The role of the local guide in the promotion of the destination has been identified, as well as the need for knowledge in the field of psychology that they must have to perform their work. The contribution concludes with a practical insight into the role of a tour guide as a promoter of a green destination.

Keywords:

guide,
tour guide,
local guide,
experiences, guest
psychology

1 Turistični vodnik – predstavitev poklica

V zgodovini turizma nikakor ne moremo mimo ponedeljka 5. julija 1841, to je dneva, ki se je v zgodovino turizma zapisal kot dan, ko je Thomas Cook izvedel prvo organizirano potovanje (ThomasCook, 2018). Če smo čisto iskreni, je bila to le vožnja z vlakom, za ceno enega šilinga po osebi je Thomas Cook takrat popeljal kakšnih 500 potnikov od Leicestra do Loughboroughna v Veliki Britaniji. Le dobrih 12 milj ali malo več kot 19 kilometrov je trajala pot v eno smer (ThomasCook, 2018), toda to je pot, ki je odprla vrata turizmu, kot ga poznamo danes (Walton, 2010; Williamson, 1998). Povsem primerno bi bilo tako razmišljati o tem, da se je tudi poklic turističnega vodnika razvil po tem prelomnem potovanju. Vendar pa ni čisto tako. Še veliko preden so ljudje začeli potovati kot turisti, so ljudje prav tako potovali. Najprej so seveda iskali boljše možnosti zase, pozneje pa so se ta potovanja spremenila predvsem v komercialne in administrativne namene. Tako lahko najdemo v zapisih antične kitajske civilizacije, da so imeli cesarji zaposlene posebne podanike, katerih ključna naloga je bila predstaviti cesarju mesto ali pokrajino, v katero je pripotoval (Hu, 2007), podobno so tudi v antičnem Rimu poznali posameznike, ki so predvsem trgovcem, ki so prišli v neko mesto, predstavili zgodovino mesta in jih vodili naokoli (Pond, 1993). Čeprav posameznikom, ki so ta dela opravljali, niso naredili imena turistični vodnik, saj se pojem turizem razvije mnogo pozneje, je v opisih skoraj nemogoče spregledati številne naloge, ki jih turistični vodniki opravljajo še danes.

Poklic turističnega vodnika, kot ga poznamo danes, je vsekakor mogoče povezati tudi s potovanji, ki jih v zgodovini poznamo pod izrazom Grand Tour. Preden pa pridemo do teh potovanj, je treba razumeti, da se je pomen izobrazbe med prebivalstvom začel širiti v srednjem veku. Vse od ustanovitve prve visokošolske ustanove – Univerze v Bologni v Italiji leta 1088 – prek številnih drugih pomembnih evropskih univerz, kot so denimo Univerza v Oxfordu (ustanovitev leta 1096), Univerza v Parizu (ustanovitev leta 1150) in Univerza Cambridge (ustanovitev leta 1209), je v Evropi raslo zavedanje o pomenu znanja. Toda to znanje je bilo takrat le v knjigah, ki so bile redke in drage. Kljub vsemu je znanost napredovala in v sredini 17. stoletja je ta napredek vodil do točke, ko so mladi iz premožnih družin hodili na večmesečna ali celo večletna potovanja po Evropi z namenom utrjevanja znanja in ta potovanja poznamo pod imenom Grand Tour (Lansangan Cruz, 2008). Gre torej za izobraževalna potovanja, na katerih je ob potniku posamezniku ali manjši skupini

potnikov potoval tudi tutor, ki so ga imenovali tudi *cicerone* (Gorenak, 2017; Lansangan Cruz, 2008). Glede na opis vsebine dela in poslanstvo, ki so ga opravljali, jih lahko označimo za prve prave turistične vodnike, kot jih poznamo tudi v današnjem času.

Pri delu se vodniki srečujejo s številnimi drugimi zaposlenimi v turizmu, naj bodo to komercialisti v turističnih agencijah, ki so pripravili programe, vozniki avtobusov, s katerimi direktno, včasih tudi več dni sodelujejo, ali hotelirji, gostinci, kustosi v muzejih, lokalni vodniki in še mnogi drugi, ki prispevajo k celovitosti programa (Gorenak, 2017). Brez najmanjšega dvoma je treba na tej točki dejati, da je primeren spoštljiv odnos med vodnikom in ostalimi soustvarjalci v turizmu izjemnega pomena za uspešno izpeljavo vsakega ogleda, izkušnje, izleta ali potovanja (Manning, 2014). V knjigi, ki jo prebirate, se primarno osredotočamo na pomen turističnih destinacijskih organizacij kot gonil povezanega kreativnega razvoja in trženja zelenih destinacij v Sloveniji, tako je pomembno pri tem povedati, da je vloga vodnikov, čeprav pogosto prezrta, še kako velika, žal pa v raziskovanju pogosto nekoliko zapostavljena, in prav temu je namenjeno to poglavje.

Reisinger in Steiner (2006) izpostavljata pomen turističnih vodnikov pri spodbujanju avtentične izkušnje gostov pri obisku posamezne destinacije, za to pa je treba, da vodnik destinacijo resnično dobro pozna in ima s predstavniki lokalne skupnosti, ki delujejo na področju turizma (destinacijske organizacije in ponudniki turističnih aktivnosti), pristne odnose. Ti odnosi ne smejo biti zgolj in samo površinski, bolj so ti odnosi poglobljeni ter temeljijo na dolgoročnem in odgovornem sodelovanju, večja je verjetnost, da bo lahko vodnik gostom ob pomoči predstavnikov lokalne skupnosti, ki delujejo na področju turizma, omogočil resnično avtentično izkušnjo, ki bo prinesla višjo stopnjo zadovoljstva teh s samim produktom. Na tem mestu je prav, da omenimo tudi kodeks vedenja turističnega vodnika (Resnik, 1989), ki jasno opredeljuje vse te različne oblike sodelovanja. Zelo jasno moramo povedati, da morajo vodniki in ostali deležniki vedno v ospredje postavljati gosta, da lahko dosežejo višjo stopnjo zadovoljstva tega s produktom, ki mu je na voljo, seveda je vse to precej lažje, če medsebojno dobro sodelujejo (Gorenak, 2017).

Vodniki so skladno s definicijo Svetovnega združenja turističnih vodnikov (WFTGA, 2016), posamezniki, ki v sebi domačem ali izbranem tujem jeziku interpretirajo kulturno in naravno dediščino določenega območja. Praviloma gre za posameznike z ustrezno licenco (Gorenak, 2017), poudariti pa je treba, da so pravila glede licenc med državami precej raznolika. Ključno za turističnega vodnika je, da je ta primerno usposobljen za svoje delo, saj ta opravlja vlogo nekakšnega ambasadorja same destinacije, ki jo turisti obišejo, a več o tem nekoliko pozneje.

V Sloveniji je področje delovanja turističnih vodnikov urejeno z določili Zakona o spodbujanju razvoja turizma, ki definira regulative delovanja posameznika v tem poklicu. Pomembno je razumeti in vedeti, da lahko posameznik na nacionalni ravni opravlja poklic turističnega vodnika šele takrat, ko je vpisan v register turističnih vodnikov, ki ga vodi Gospodarska zbornica Slovenije, za kar mora seveda posameznik predhodno uspešno opraviti izpit skladno z določili Zakona o spodbujanju razvoja turizma. Turistični vodniki z nacionalno licenco so po tem zakonu upravičeni voditi po celotni Sloveniji ne glede na morebitne specifične ureditve na lokalni ravni, edina veljavna specifika so lahko vodenja po varovanih območjih (npr. nacionalni parki), muzejih in galerijah.

2 Izobraževanje turističnih vodnikov

V Sloveniji ima pristojnost za izvajanje licenciranja turističnih vodnikov Gospodarska zbornica Slovenije. Izpit, ki ga mora posameznik opraviti, je sestavljen iz treh delov (Gorenak, 2017): prvi del predstavlja poglobljena seminarska naloga, ki prinaša celovit vpogled v vsaj štiridnevno potovanje in vključuje vse elemente, s katerimi se vodnik sreča v običajnih delovnih situacijah, to kandidat oziroma kandidatka pripravi doma, sledi ustni del izpita, v katerem kandidat oziroma kandidatka najprej zagovarja samo seminarsko nalogo, temu sledijo vprašanja iz šestih tematskih sklopov (geografija s kartografijo, zgodovina, etnologija, psihološki vidiki skupinskih vodenj, umetnostna zgodovina z arheologijo in osnove poslovanja v turizmu ter organizacija in izvedba turističnih potovanj). Pogoj za uspešno opravljen ustni del izpita je pozitivna ocena vprašanj iz vseh šestih sklopov. Sledi še zadnji del, ki predstavlja praktični preizkus vodenja, kandidati in kandidatke se skupaj s komisijo odpravijo na voden enodnevni izlet po Sloveniji, na katerem po vnaprej določenem programu izvajajo vodenje tako na terenu kot tudi avtobusu. Ko

posameznik prejme pozitivno oceno tudi tega dela, je uspešno opravil licenco za turističnega vodnika (Gorenak, 2017).

Podobne ureditve lahko vidimo tudi v številnih drugih državah, pri čemer je treba poudariti, da so poleg licenciranja v večini držav obvezna tudi izobraževanja, ki potekajo pred tem – teh v slovenskem sistemu ni. Tako se morajo posamezniki na Škotskem najprej udeležiti štiridnevnega uvodnega izobraževanja, ki predstavlja vstopnico za poznejše izobraževanje, ki ga izvaja Univerza v Edinburgu (Newlands, 2016). Izobraževanje za turističnega vodnika traja dve leti, vključuje približno 1/3 ur, namenjenih osnovnim tematikam, in 2/3 ur, namenjenih praktičnim vsebinam. Veliko poudarka je prav tako tudi na praktičnem delu na terenu, ki je eden izmed elementov končnega izpita (Gorenak, 2017; Newlands, 2016). Zelo podoben škotskemu sistemu je tudi islandski, ki predpostavlja izobraževanje v dolžini 26 tednov (Valsson, 2016), ki prav tako vključuje velik delež terenskega dela, kandidate sprotno ocenjujejo, pogoj za napredovanje je postavljen visoko, uspešnost na posameznem sklopu mora biti vsaj 70 odstotna. Zaključek izobraževanja predstavlja šestdnevno krožno potovanje po Islandiji, na katerem morajo kandidati pokazati vsa svoja pridobljena teoretična in praktična znanja ter večine (Gorenak, 2017; Valsson, 2016).

Kot zanimivost navajamo še Grčijo, deželo, v kateri turizem predstavlja velik delež bruto domačega proizvoda, izobraževanje traja skupaj kar 30 mesecev, pogoja za pristop sta znanje grškega jezika in končano srednješolsko izobraževanje (Kalamboukidou, 2016). Izpostaviti je treba, da je razmerje med vsebino in tehniko kar 10 : 1 v korist vsebine, to je mogoče pojasniti z dejstvom, da je Grčija zgodovinsko izjemno bogata, a tudi v Grčiji se vse zaključi s praktičnim vodenjem (Gorenak, 2017; Kalamboukidou, 2016).

Kot lahko vidimo, gre pri poklicu turističnega vodnika za izjemno specifično delo. Nikakor ni mogoče reči, kdo je prava oseba za ta poklic in kdo ne. Pomembno je, da ima posameznik veliko mero strasti in specifičnega znanja, kajti le s tem je mogoče premagati (pre)številne izzive tega poklica. Seveda so tukaj določene karakteristike posameznika, ki bodo v veliko pomoč osebi, ki se odloči za ta poklic, a te so pravzaprav manj pomembne, če smo popolnoma iskreni, pomembne so strast in želja do opravljanja tega poklica in velika zavzetost do predstavljanja neke destinacije v najboljši možni luči.

3 Zgodbe, »zgodbarjenje« in turistični vodniki

Pripovedovanje zgodb postaja vse pomembnejše za podjetja, ker ljudje želijo presonalizirane in edinstvene izkušnje (Mei, Hågensen in Kristiansen, 2020). Zgodba je lahko povezana z besedno ali vizualno metaforo, ki jo turisti sprejemajo kot pozitivno izkušnjo (Mei in drugi, 2020; Mossberg, 2007). Še preden gremo globlje v svet zgodb in njihovega ustvarjanja, moramo vsekakor razumeti, kako so zgodbe nastale in kakšno vlogo imajo v vsakodnevem življenju posameznika. Vse skupaj se je začelo z evolucijo, ko prvič govorimo o »mislečem človeku« ali homo sapiensu, kot ga pogosteje imenujemo. Govorimo o času, ko so naši predniki še živeli kot lovci in nabiralci ter ko je druženje pomenilo posedanje ob ognju po dolgem dnevu, ko so ženske navadno pripravljale večerni obrok ob ognju, moški so pripovedovali zgodbe z lova, predvsem starejši pa so razlagali zgodbe o prigrudah iz preteklosti (Gorenak, 2017). Zgodbe, ki so jih pripovedovali, so vključevale različne oblike mitov, legend in različnih božanstev, te zgodbe so prehajale iz roda v rod in s seboj nosile v svojem sporočilu znanja in izkušnje preteklosti, kar lahko označimo kot najčistejšo obliko zgodbarjenja (Fog in drugi, 2011; Gorenak, 2017).

Marsikom se ob tem seveda pojavi vprašanje, kaj ima to z modernim turizmom? Veliko, pravzaprav zelo veliko. Vloga turističnega vodnika je predstaviti značilnosti neke znanenitosti, kraja, pokrajine ali države. Zelo pomembno je, kako to predstavi. Lahko izbere pot predstavljanja podatkov in dejstev, ki veljajo za neko znamenitost, kraj, pokrajino ali državo, lahko pa uporabi oblikovanje zgodb iz tega. To ne pomeni, da si lahko vodnik preprosto »izmišlja« stvari, gre le za način, kako predstavi neko vsebino. Angleški izraz storytelling v slovenski jezik večinoma prevajamo kot pripovedovanje zgodb, a s tem se močno okrne širina pomena besede storytelling (Agencija SPIRIT, 2013). Ključno je povezovanje dogodkov, dejstev ali informacij v zgodbo, ki pritegne slušatelje (Agencija SPIRIT, 2013). Zgodbarjenje se je kot koncept najprej uveljavilo predvsem na področju trženja kot način ustvarjanja blagovne znamke (Fog in drugi, 2011), kar je širše uporabno na področju turizma predvsem pri ustvarjanju podobe destinacije, nič manj pa ni koncept aplikativno uporaben tudi na ravni dela turističnih vodnikov, ki gostom podajajo zgodbe na njihovi poti. Ključni cilj ob tem je popolnoma jasen, to je povečati zanimanje slušateljev in intenziviranje doživetja, ki bo posledično posameznikom ostalo v trajnejšem spominu.

Na tem mestu moramo biti odkriti, čeprav obstajajo določeni koraki, ki so dobro znani pri ustvarjanju zgodb in jih je mogoče videti pri tako rekoč v vsaki zgodbici, to ne pomeni, da obstaja enotna formula za uspešno zgodbo, vsaka zgodba brez dvoma potrebuje svoj prostor in čas ter vsaka zgodba mora biti tudi vsaj delno prilagojena tistim, ki ji bodo prisluhnili. S pomočjo štirih elementov: sporočilo (1), konflikt (2), liki (3) in potek zgodbe (4) lahko opišemo zgodbe vse od zelo starih besedil, ki jih je denimo pripovedoval Aristotel, do popolnoma modernih zgodb, nastalih pod peresom znanih modernih avtorjev, kot je recimo avtorica svetovnih uspešnic o Harryju Potterju – Joanne Rowling (Fog in drugi, 2011). Napačna bi bila predstava, da so vsi štirje elementi v vsaki zgodbi enako pomembni, pravzaprav je od ustvarjalca zgodbe odvisno, kateremu izmed štirih elementov bo namenil večji in kateremu manjši pomen. Vse je seveda odvisno od vsebine zgodbe.

Po navadi je sporočilo prvi element zgodbe, razumeti je potrebno, da je prav sporočilo tisto, ki daje razlog, zakaj zgodbo sploh pripovedujemo. Praviloma se celotna zgodba vrti okrog enega samega sporočila, to običajno nosi neko moralno ali ideološko tezo, ki je osnova zgodbe, kot take (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Drugi element, ki je potreben za zgodbo, je konflikt, ta ruši ravnovesje, ki ga ljudje podzavestno ves čas iščemo, če se to ravnovesje podre, to predstavlja nekakšno neprijetno situacijo, ki si jo posameznik želi spremeniti oziroma popraviti v stanje, kot je bilo pred konfliktom (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). V konfliktu je skrito tudi dejstvo, da nas prav ta pritegne k spremljanju določene zgodbe (Agencija SPIRIT, 2013). Tretji element predstavljata lik, pogosto več likov, ki ustvarjajo zgodbo in konflikt, brez lika ali več likov zgodbe ni mogoče oblikovati (Gorenak, 2017). Zgodbe se običajno vrtijo okrog enega glavnega lika, označujemo ga tudi z izrazom protagonist, ta sledi nekemu cilju, pri čemer se zanaša na pomoč enega ali več pomočnikov (Agencija SPIRIT, 2013). Bodimo popolnoma realni, zgodba z enim samim likom bi bila hitro razmeroma dolgočasna, zato vpletemo v zgodbo še nasprotnika, sovražnika našega glavnega lika ali antagonist, ki ustvarja okolje, ki je uperjeno proti protagonistu in s tem se ustvarja konflikt (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Med likoma nastaja soodvisnost, ta je pomembna za občinstvo, saj predstavlja element, prek katerega se občinstvo lahko identificira s posameznim likom (Gorenak, 2017). Zgodba je praviloma ustvarjena tako, da občinstvo kaže naklonjenost protagonistu, lahko z njim tudi sočustvuje, kajti to krepi protagonistov odnos s antagonistom (Agencija SPIRIT, 2013). Razumevanje problema, ki ga doživlja protagonist, ali pozicije, ki jo

izraža antagonist, poveže občinstvo s samo zgodbo (Fog in drugi, 2011), bližje nam je nek problem ali mnenje, bolj povezani se počutimo z zgodbo, kar pomeni, da to tudi intenzivneje dojemamo (Gorenak, 2017). Tukaj nastopi še zadnji, četrti element, to je potek zgodbe; ko so sporočilo, konflikt in liki opredeljeni, je namreč treba opredeliti napredovanje oziroma potek zgodbe (Agencija SPIRIT, 2013). Ni prav veliko presenečenje, da je mogoče skoraj vse zgodbe razdeliti v tri ključne dele, v uvodnem delu se seznanimo z liki in sporočilom zgodbe, sledi jedro zgodbe, v katerem se postavi konflikt, tega se navadno razvija skozi daljše obdobje, tudi potencira, preden pridemo do vrhunca, ter do koncev razrešitve konflikta, kar predstavlja zaključek zgodbe (Fog in drugi, 2011; Agencija SPIRIT, 2013). Zgodbo lahko ustvarjalec še nekoliko zaplete z elementom presenečenja, ta ne preseneti nujno nekoga, ki zgodbo spremlja, pomembno je, da preseneti like, ki v zgodbi nastopajo, s tem se jim doda še kakšen dodaten nauk, morebiti moralna pridiga, ki je lahko poglobljeno sporočilo za tistega, ki zgodbo spremlja (Agencija SPIRIT, 2013).

Na tem mestu je vsekakor prav, da se vrnemo še nekoliko nazaj, k tematiki celotne monografije, ki je pred vami. Turistični vodniki so pomemben člen v verigi managementa neke destinacije, pogosto (žal) spregledani s svojim delom pomembno prispevajo k destinacijam. So njihovi odlični poznavalci in promotorji ter predstavljajo tudi primarni stik med obiskovalci in destinacijo, zato bomo prav to relacijo med vodniki in destinacijami podrobneje osvetlili v nadaljevanju.

4 Turistični vodnik, lokalni vodnik?

Uvodoma smo opredelili turističnega vodnika, na lokalni ravni pa se nam poleg turističnih vodnikov pojavljajo tudi lokalni turistični vodniki, zato je prav, da pojasnimo, kje so ključne razlike. Že sama beseda »lokalni« nakazuje, da je lokalni turistični vodnik oseba, ki opravlja turistično vodenje v domačem ali tujem jeziku na neki lokalni ravni, na primer v mestu, kraju, vasi, občasno tudi regiji, lahko pa tudi v gorah oziroma v naravi. Od lokalnega turističnega vodnika se pričakuje poznavanje in promoviranje lokalne turistične destinacije, tako promovira lastno nacionalno identiteto in skozi lastne izkušnje v destinaciji vpliva na kakovost turistične doživetja – izkušnje turista. Manning (2014) pojasni, da za lokalnega turističnega vodnika velja, da ima visoko specializirana znanja o nekem mestu ali celo le delu mesta, tako

pogosto tak tip vodnika najdemo denimo pri znamenitostih, ki so na seznamu Unescove kulturne dediščine.

Lokalni turistični vodnik je torej kot posrednik med obiskovalci in naročnikom izjemnega pomena, saj mu je naročnik delo zaupal in od njega pričakuje strokovnost, korektnost, lojalnost v času izvajanja dela, in potrditev, da je obiskovalce prepričal, da se bodo na destinacijo še vrnili. Lokalni turistični vodnik je na lokalni ravni vodenja odgovoren za to, da tisto, kar predstavlja (mesto, regijo ali druge znamenitosti), predstavi pravilno in korekten način. Obiskovalcu mora nuditi občutek zaupanja in posredovanja verodostojnih ter preverjenih podatkov. Podobno kot velja za turističnega vodnika tudi za lokalnega turističnega vodnika velja, da to ne more biti vsak, lahko pa je nekdo, ki ima veliko empatije do ljudi različnih starostnih skupin in profilov, zna predavati, se je pripravljen angažirati, izobraževati in prilagajati v svojem okolju.

5 Lokalni vodnik kot promotor turistične destinacije

Promocija skozi izkušnje in besede lokalnega turističnega vodnika je ena najbolj učinkovitih marketinških potez. Stoletja se promocija uporablja v različnih oblikah ter z različnimi prijemi za navdih in odločitev posameznika. In se še razvija. Osredotoča se na sedanjost in vpeljuje pogled v prihodnost. Uspešne relacije predstavljajo odnos z javnostjo ter izmenjavo informacij in idej. Na stopnji lokalnega turističnega vodnika je promocija iz oči v oči (angl. face to face) najbolj učinkovita. Soočita se lokalni vodnik in kupec oziroma obiskovalec, pri čemer lokalni vodnik ponudi obiskovalcu končen turistični produkt, za katerega se ob pravilni predstavitvi obiskovalec tudi odloči (Nuzulan Haq, 2020).

V promociji so promotorji lahko individualne osebe, tudi lokalni turistični vodnik ali organizacije, ki so pripravljeni pomagati obiskovalcu v organizaciji, načrtu in izvedbi poti. V turističnem svetu obstajajo trije tipi promotorja: turistični agent, turistično podjetje in vodilna podjetja, ki promovirajo ciljne destinacije. Zagotovo je mogoče doseči širši konsenz, če rečemo, da je turistični agent oseba, ki nastopa kot svetovalec in prodaja v imenu ladijske ali letalske družbe, železniškega ali avtobusnega prevoznika, hotelov ali podjetij, ki se ukvarjajo z oddajo oziroma najemom nekega transportnega sredstva. Ima pomembno funkcijo kot posrednik med gostom in med ponudnikom storitve. Lokalni turistični vodnik je lahko podaljšana roka turističnega

agenta. Turistično ali potovalno podjetje povezuje storitve prevoznikov (letalskih in drugih) z drugimi turističnimi storitvami. V podjetju je zaposlen komercialist, ki poskrbi za program, kateri se po posebnih prodajnih kanalih usmerja na ciljno publiko, torej na kupce. Turistične destinacijske organizacije so podjetja, ki ob marketinški funkciji opravljajo tudi funkcije managementa destinacije in v odnose povezujejo številne deležnike, da bi skupaj zadovoljili pričakovanja oziroma prišli naproti željam kupca (Morrison, 2013 in 2019; Dolnicar in Grün, 2016; Juvan, 2010). Hu (2007) poudarja, da je lokalni turistični vodnik odlična vez vseh naštetih tipov, saj lahko združi znanje in izkušnje vseh treh segmentov ter jih na pravi način posreduje kupcu oziroma obiskovalcu. Lokalni turistični vodnik ima velik in odločilen vpliv na to, kako obiskovalec doživlja destinacijo, kako gleda na lokalne ljudi in njihovo kulturo ter kako se v lokalnem okolju vede. Torej, lokalni vodnik po njenem mnenju ni le vodnik, ampak je tudi promotor in agent v enem. Lokalni vodnik je tisti člen skupine na poti, ki pusti potovanju in obiskovalcem nepozaben pečat. Njegov profil se označuje kot multitalent na neki destinaciji. Je odgovoren za izvedbo lokalnega vodenja in se zaveda, da ni dovolj biti le poznavalec lokalnega mesta, dežele in podobno, ampak mora delovati v pozitivnem in spodbudnem odnosu do članov skupine, ki jo vodi na destinaciji. Zagotovo se šteje kot spodbujevalec potovalnega užitka, kar doseže z odličnim poznavanjem mesta, muzeja, kraja in narave. Prav tako ima prefinjen občutek za povezovanje lokalnih ljudi in skupine, pomaga pa tudi vsem v skupini, ki so pomoči potrebni (Kienast, 2018).

6 Znanja iz psihologije za uspešnega lokalnega vodnika

Potovanja, spoznavanja in odkrivanja najlepših kotičkov sveta veljajo za eno najbolj priljubljenih oblik sreče. Ponudba aktivnosti je pisana, pestra in zgovorna, veliko obljublja in se povečuje iz leta v leto. Ob tem se pogosto sprašujemo, kaj ljudi pravzaprav motivira, da potujejo, ali gre samo za radovednost, ali gre za nek draž do tujega ali pa potovanje pomeni pobeg iz vsakdana? Kaj dejansko motivira in zadovolji obiskovalca? Vse to in še marsikaj drugega se nam poraja, kadar pomislimo na potovanje, znotraj katerega se znajde tudi lokalni vodnik, ki nujno potrebuje znanja s področja psihologije, da poskuša zadovoljiti vse čustvene in psihološke potrebe obiskovalca.

Turizem in psihologija stopata z roko v roki, saj poskušata v teoriji in praksi razumeti odnos in vedenje turistov, njihov odziv na lokalno okolje, v katerem se znajdejo, njihov odnos do lokalnega turističnega vodnika, ki tukaj zavzema pomembno mesto ambasadorja in poznavalca okolja, v katerem živi, dela in ga v različnih psiholoških oblikah ponuja svojim kupcem oziroma obiskovalcem. Pri obiskovalcu poskuša razumeti, kaj ga je motiviralo, da se je odločil za to pot, na kateri se je znašel, kako razume, dojema in sprejema lokalno okolje, ki mu ga predstavlja lokalni vodnik in katere čustvene reakcije se prebudijo v obiskovalcu? Pri obiskovalcu poskuša ugotoviti, kateri je tisti dražljaj, ki ga bo vrnil v neko lokalno mesto ali regijo. Z individualnimi psihološkimi znanji poskuša lokalni turistični vodnik obiskovalce »prebrati« ter ugotoviti, kaj jih bo dodatno nagovorilo in dalo vzgib, da bodo še z večjim zanimanjem prisluhnili podajanju informacij.

Stroka se sprašuje, kateri psihološki dejavniki dejansko vplivajo na lokalni turistični marketing? Človek in njegovo hrepenenje po potovanju stojita v ospredju promocije lokalnih turističnih produktov in destinacij. Destinacija sama po sebi nudi kombinacijo turističnega produkta in servisa. Vsak obiskovalec oblikuje svoje izkušnje in si kreira svojo zgodbo (Cetin in Bilgihan, 2016). Potreba po odkrivanju in spoznavanju nečesa novega v nekem lokalnem okolju stoji v središču motivacijskega sistema oziroma motivacijskega procesa. Prav gotovo je treba upoštevati in vključiti družbene vrednote ter pri turistični ponudbi preučiti vedenje in odločitev posameznika glede na ponujeno.

Rajner (2021) pravi, da je pandemija COVIDA-19 močno spremenila tok in dinamiko življenja tako na individualni kot tudi družbeni ravni. Po njegovem mnenju je bila pandemija za turizem velik udarec. Zgodilo se je namreč to, da se je sesula prejšnja turistična ekonomija in posledično se je celotna turistična dejavnost začela soočati z novimi prijemi in pristopi tudi v svetu turističnih vodenj na različnih destinacijah. Ker je pandemija COVIDA popolnoma zaustavila turistično dejavnost, se med drugim ni izvajala turistična vodniška dejavnost niti za domače, kaj šele za tuje turiste. Stiki so bili omejeni in ker je bilo druženje večjega števila ljudi, ki niso iz istega »socialnega mehurčka« omejeno, se skupinska turistična vodenja po Sloveniji niso izvajala (Rajner, 2021). Zato je trajalo mesece in mesece, da se je turistična branža začela prebujati. Iz psihološkega vidika v novem potovalnem času pred začetkom potovanja lahko pride do težav, kot so npr. strah, negotovost, nezadovoljstvo, stres, dvom, ki se poraja, morda v času COVIDA-19 še toliko bolj.

V tako imenovanem po pandemskem času se turizem sooča z največjim izzivom turizma, kako se bo ta odvijal v prihodnosti oziroma v nadaljevanju 21. stoletja (Turnšek in drugi, 2020).

Skupine, s katerimi turistični vodniki in lokalni turistični vodniki potujejo, se pogosto med seboj zelo razlikujejo. Nekatere oblike dela s skupino so zagotovo univerzalne in se lahko izvajajo z vsako skupino. Mora pa vodnik poznati osnove psihologije množice in skupinske dinamike. Pri delu s skupino je za vodnika zelo pomembno to, da vzdržuje v skupini dobro klimo, da se posveti vsakemu posamezniku in lovi ravnotežje, da se nihče v skupini ne počuti zapostavljenega in tudi potnik ali obiskovalec mora imeti občutek, da je zanj poskrbljeno ter da dobi pravo mero naklonjenosti lokalnega ali turističnega vodnika (Gorenak, 2017).

Pogosto si zastavimo vprašanje, zakaj se ljudje na poti vedejo drugače in kako to vpliva na lokalnega turističnega vodnika. Turistično potovanje se razlikuje od ustaljenega vsakdana in rutine, ki jo ima nek posameznik, predno se odloči za potovanje oziroma za pobeg v drugo okolje. Tipične norme in vrednote posameznika v novem okolju so izven običajnega, zato mu omogočajo v krajšem časovnem okvirju biti nova ali drugačna oseba (Guillet in drugi, 2011).

Ne smemo pozabiti, da denar in moč tudi vplivata na smer in obliko potovanja. Finančna sredstva ljudi, njihov poslovni uspeh in svoboda lahko vplivajo na posameznega potnika, zato se pogosto denar smatra kot izvor za dosego potovalne moči. Vse to pa se tudi odraža v odnosu do lokalnega turističnega vodnika, ki kot tudi vodniški psiholog takšno skupino ljudi prepozna, se jim prilagodi in jih poskuša razumeti. Se pa lahko takšni potniki obnašajo gospodovalno, superiorno. Zaznavanje te moči omogoča izpolnitev njihovih potreb po oholosti. Boljša finančna slika potnika ga spodbuja k temu, da se poskuša uveljaviti nad drugimi, tudi nad lokalnim turističnim vodnikom. Slednji pa s pravo mero izkušenj in profesionalnega pristopa točno ve, do kod se lahko spusti v komunikacijo in odnos s potnikom, ki je v lokalnem okolju vodnika tujec in s tega vidika v očeh lokalnega vodnika lahko tudi v nekoliko podrejenem položaju. In prav tukaj lokalni turistični vodnik svoje delo zapelje tako, da ostali člani skupine te moči določenih potnikov ne začutijo. Na koncu je lokalni turistični vodnik tisti, ki je odigral pomembno, a zahtevno vlogo posrednika med finančno stabilnejšim potnikom in ostalimi potniki v skupini (Schäfer, 2018).

7 Lokalni vodnik kot ključni promotor lokalne zelene destinacije

Za nadaljnji razvoj turizma v razviti turistični ponudbi je zagotovo zeleni turizem nujna in tista smer, ki lahko ohrani konkurenčni turizem v prihodnosti. Ta bo temeljil na uspešnosti ekonomskega poslovanja ter bo prizanesljiv in konstruktiven do socialnega, kulturnega in naravnega okolja. Zeleno je in bo imelo pomembno vlogo v razvoju turizma, saj ne glede na to, kam se ozremo, bodisi proti Jadranskemu morju, Krasi, panonskemu svetu, razgibanim vinorodnim okolišem ali zelenim gozdnatim površinam, je vse zeleno. Na Slovenski turistični organizaciji pravijo, da je zelena narava in odnos do zelenega tisto, kar nas spodbuja k odgovornemu ravnanju in varovanju (Krušič Streguljc in Mlakar, 2017).

Krušič Streguljc in Mlakar (2017) trdita, da lahko »zelen« enačimo s terminom trajnosten, saj v prvi vrsti zelenega turizma prevladujejo tiste destinacije, ki v ospredje postavljajo rastlinski in živalski svet ter kulturno dediščino. Treba je skrbeti za izboljšanje kakovosti lokalnega življenja v lokalnih skupnostih, da se zmanjša onesnaženost zraka, vode in zemlje, prav tako pa se mora zagotoviti konkurenčnost na področju lokalnega gospodarstva. Slovenija se ponaša z velikimi konkurenčnimi prednostmi, kot sta neokrnjena narava in naravne danosti v deželi. Mlakarjeva poudarja, da so ravno naravne danosti glavni pogoj za razvoj zelenega ali drugače rečeno odgovornega turizma. Obiskovalci si želijo pristnosti v turizmu, doživeti lokalne ljudi, se seznaniti z lokalno ponudbo in vse več je takih turistov, ki želijo biti v stiku z neokrnjeno naravo (Krušič Streguljc in Mlakar, 2017).

Lokalni turistični vodnik se trudi, da bi bil dober poznavalec in ocenjevalec svoje zelene destinacije. Zadolžen je za to, da se nenehno izobražuje, zanima za novosti, ustvarja neprecenljive zgodbe ter se trudi za izboljšanje in posodobitev zelene destinacije na vseh možnih lokalnih segmentih. Odgovornost do »zelenega« pa mora biti o gastronomiji v zelenem, športnem turizmu v zelenem in mestnem ter kulturnem zelenem turizmu.

Lokalni vodnik ima to moč, da v nove in posodobljene ponudbe vgrajuje ideje, pobude in želje obiskovalcev zelene destinacije. S tem izpolni željo oziroma pobudo obiskovalcev, ki lokalnemu vodniku predlagajo, naj njihove ideje implementira v svojo lokalno zeleno destinacijo. Od leta 2016 se Slovenija ponaša z nazivom Zelena destinacija, za določitev o ustreznosti destinacije pa se uporablja kar 100 meril, ki to

opredeljujejo, in Slovenija je tukaj dosegla zelo visoko 96-odstotno skladnost (Krušič Streguljc in Mlakar, 2017).

Lokalni turistični vodnik lahko izkoristi prednost, ki jo je na primer imelo neko mesto v času, ko je predstavljalo »zeleno mesto« Evrope. V tem primeru govorimo o Ljubljani, ki je leta 2016 nosila naslov »zelenega mesta« Evrope. Da si je pridobila in zagotovila ta status, je morala izpolniti veliko kriterijev. Mesto je to uresničilo v obdobju uradnega statusa »zelenega mesta«. Tako strategija turizma kot različni ponudniki turističnih doživetij in storitev govorijo o zelenem, trajnostnem in odgovornem turizmu, koristnem tako za gospodarstvo kot za lokalno skupnost in seveda obiskovalce. Lokalni turistični vodnik s svojim znanjem spodbudno vpliva na odnos obiskovalcev do »zelenega«, vedno znova jim poskuša prikazovati prednosti »zelenega«, ki jih lahko domačin ali mednarodni turist zazna, čuti ali tudi doživi. Lokalni vodnik poskuša nadgrajevati strategijo turizma prihodnosti. Z znanji iz psihologije lokalni turistični vodnik ve, kako to strategijo prenesti na obiskovalce, da je »zeleno« trajno in da se trajnost odraža v različnih ozirih mesta ali narave. Želja in interes mesta ali države sta, da lahko vodnik kot dober poznavalec obiskovalce spodbuja k ohranitvi in odgovornemu spoštovanju »zelenega«.

8 Zaključek

Vodniška služba ima v turizmu eno pomembnejših vlog, saj turistični vodnik kot poznavalec, povezovalac, promotor in interpretator zgodb stopa v ospredje turistov ali večjih turističnih skupin, jih na nek način izobražuje ter jim poskuša predstaviti in približati turistični produkt. Dober vodnik ne vloži energije samo v poznavanje svoje ali zelene destinacije, ampak v zgodbo vključi tudi del svoje osebnosti, s čimer naredi destinacijo še bolj zanimivo in svojstveno, saj si jo bo gost zapomnil in skozi doživeto vodenje morda nagovoril druge potencialne turiste. Zagotovo so vodniška doživetja v očeh in spominu turista tista, ki ostanejo živa v spominu. Vsaka destinacija, naj bo klasična, eksotična ali zelena, je za posameznega turista nekaj posebnega, saj ga drži v pričakovanju in to pričakovanje izpolni ter okrepi dober poznavalec destinacije, ki je lahko v širšem smislu turistični, v ožjem pa lokalni turistični vodnik.

Literatura in viri

- Agencija SPIRIT (2013). *Zgodbe v Slovenskem turizmu: priročnik za razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik_-_celoten_31.1_17646.pdf, 18. 11. 2021.
- Cetin, G. in Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Dolnicar, S. in Grün, B. (2017). In a Galaxy Far, Far Away Market Yourself Differently. *Journal of Travel Research*, 56(5), 593–598.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. in Blanchette, S. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Science & Business Media.
- Gorenak, M. (2017). *Svet turističnih vodnikov in spremljevalcev: znanstvena monografija*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R. in Leung, R. (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 556–566.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China*. (Doktorska disertacija). Univerza Waterloo, Ontario, Kanada.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski management*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Turistica.
- Kalamboukidou, E. (2016). *Greek Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system>, 19. 2. 2016.
- Kienast, V. (2018). Der Studienreiseleiter – ein Berufsprofil. V W. Günter (ur.), *Handbuch für Studienreiseleiter: Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen*, 283–289. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Krušič Streguljč, J. in Mlakar, A. (2017). *Slovenija, zelena destinacija*. Pridobljeno iz <http://www.destinacija.net/index.php/turizem/939-slovenija-zelena-destinacija>, 18. 11. 2021.
- Lansangan Cruz, Z. (2008). *Principles and Ethics of Tour Guiding*. Manila: Rex Bookstore, Inc.
- Manning, N. (2014). *How to be a Tour Guide: The Essential Training Manual for Tour Managers and Tour Guides*. Brisbane: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mei, X. Y., Hågensens, A.-M. S. in Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations, Second edition*. London in New York: Routledge
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59–74.
- Newlands, R. (2016). *Scottish Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/scottish-educational-system>, 19. 2. 2016.
- Nuzulan Haq, I. I. (2020). *How to be a good guide for foreigner tourists while promoting museum 10 November and other attraction places in Surabaya*. (Diplomsko delo). Fakulteta za poklicne študije, Univerza Airlangga, Surabaya.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Rajner, I. (2021). Turistični programi vodenja za starejše v Mestni občini Ljubljana kot faktor socialnega vključevanja. V N. Lipič (ur.), *Ljubljana – starejšim prijazno mesto: izboljšanje socialne vključenosti starejših v mestni občini Ljubljana po pandemiji COVIDA-19*, 152–159. Ljubljana: Gerontološko društvo Slovenije.
- Reisinger, Y. in Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481–498.

- Resnik, J. (1989). *Kodeks obnašanja turističnega vodnika, vodje poti*. Ljubljana: Društvo turističnih vodnikov Slovenije.
- Schäfer, P. (2018). *Abweichendes Verhalten im Tourismus. Warum sich Menschen auf Reisen anders verhalten als im Alltag*. Munich: GRIN Verlag. Pridobljeno iz <https://www.grin.com/document/915609>, 1. 12. 2021.
- ThomasCook (2018). *Thomas Cook History*. Pridobljeno iz <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, 10. 10. 2018.
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J. in Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 13(1), 3–19.
- Valsson, S. H. (2016). *Icelandic Educational System for Tourist Guides*. Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/icelandic-educational-system/>, 19. 2. 2016.
- Walton, J. K. (2010). Thomas Cook: image and reality. V R. Butler in R. A. Russell (ur.), *Giants of tourism*, 81–92. Wallingford, Oxfordshire, UK; Cambridge, MA: CABI.
- WFTGA (2016). *What is a Tourist Guide?* Pridobljeno iz <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, 19. 2. 2016.
- Williamson, A. (1998). *The Golden Age of Travel: The Romantic Years of Tourism in Images from the Thomas Cook Archives*. Peterborough: Thomas Cook Publishing.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Uradni list RS, št. 13/18.



4. sklop

**NOSILNI
PRODUKTI
SLOVENSKEGA
TURIZMA**





AKTIVNI TURIZEM V NARAVI: PRIMER POHODNIŠTVA V SLOVENIJI

MIHA LESJAK,¹ TOMI ŠPINDLER²

¹ Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, Slovenija
miha.lesjak@upr.si

² Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
tomi.spindler@um.si

Sinopsis Povezovanje športa in turizma predstavlja pomembno smer v razvoju sodobnega turizma. Športni turizem je s tem tudi pomemben člen razvoja slovenskega turizma, znotraj katerega igra pomembno vlogo aktivni turizem v naravi, v katerega lahko štejejo dejavnosti kot so smučanje in druge zimske aktivnosti, kolesarstvo, vodne aktivnosti, adrenalinska doživetja, aktivnosti v zraku in pohodništvo. Pohodništvo, ki predstavlja eno izmed najbolj množičnih aktivnosti v naravi, je v veliki meri razvito na območju Alp in s tem tudi Slovenije. V prispevku je opisan zgodovinski razvoj pohodništva ter vzpostavljanja planinske organizacije na slovenskem. Predstavljena je trenutna krovna organizacija na področju gorništvu v Sloveniji z vključeno statistiko gibanja števila članov v preteklih letih in opisom povezovanja s planinskimi organizacijami v Evropi. Ugotavljamo, da pohodništvo spada med najbolj priljubljene in dostopne športne vsebine in predstavlja pomemben element športnega turizma, še posebej aktivnega turizma v naravi. Pohodniški turizem predstavlja pomemben element v razvoju trajnostne in dostopne turistične ponudbe, ki obenem služi tudi kot spodbuda zdravemu načinu življenja tako turistov kot lokalnega prebivalstva.

Ključne besede:
športni turizem,
aktivni turizem,
turizem v naravi,
pohodništvo,
Slovenija

ACTIVE OUTDOOR TOURISM: THE CASE OF HIKING IN SLOVENIA

MIHA LESJAK,¹ TOMI ŠPINDLER²

¹ University of Primorska, Faculty of Tourism Studies Turistica, Portorož, Slovenia

miha.lesjak@upr.si

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
tomi.spindler@um.si

Abstract Connecting sport and tourism is an important direction in the development of modern tourism. Sports tourism is thus an important part of the development of Slovenian tourism, within which active outdoor tourism plays an important role. It includes activities such as skiing and other winter activities, cycling, water activities, adrenaline experiences, air activities and hiking. Hiking, which is one of the most popular activities in nature, is largely developed in the Alps and thus in Slovenia. The chapter describes the historical development of hiking and the establishment of a mountaineering organization in Slovenia. The current umbrella organization in the field of mountaineering in Slovenia is presented, including statistics on the number of members in previous years and a description of the connection with mountaineering organizations in Europe. We find that hiking is one of the most popular and accessible sports contents and represents an important element of sports tourism, especially active outdoor tourism. Hiking tourism is an important element in the development of a sustainable and accessible tourist offer, which also serves as a promotion of a healthy lifestyle for both tourists and locals.

Keywords:

sports tourism,
active tourism,
outdoor tourism,
hiking,
Slovenia

1 Športni turizem

Tako šport, kot tudi turizem sta pojava, ki nimata poenotene definicije, imata pa veliko skupnega. Med drugim tudi to, da delita skupnega potrošnika, ki v mnogih pogledih v obeh dejavnostih išče samo izpolnitev, priložnost, spoznavanja drugih ljudi in kultur ter pridobivanja novih izkušenj. V primeru športa je poudarek bolj usmerjen k rezultatom, čeprav se zdi, da spremembe v zadnjih letih kažejo, da šport dobiva tudi dimenzijo »igre«, torej preprostih užitkov, ne glede na uspehe in rezultate. Turizem je na drugi strani usmerjen v zagotavljanje zadovoljstva in užitkov, novih izkušenj in trajnih spominov (UNWTO, 2001). Športni turizem, kot vrsta turizma danes predstavlja pomembno vlogo v svetovnem gospodarstvu, saj s svojim vplivom na svetovne turistične tokove postaja eden najhitreje rastočih segmentov turističnega sektorja (Higham in Hinch, 2018). Široko zasnovana definicija športnega turizma zajema potovanje oseb iz primarnega kraja bivanja z namenom sodelovanja v športni aktivnosti (rekreacijsko ali tekmovalno), obiska ali udeležbe športne prireditve (rekreativno ali profesionalno športno tekmovanje) in obiska športno-turistične atrakcije, ki predstavlja s športom povezano zapuščino (Gibson, Attle in Yiannakis, 1998, str. 53; Weed, 2009). Športni turizem torej predstavlja vrsto turizma, ki je primarno ali prevladujoče povezan s športnimi aktivnostmi (narava ali dvorana), športnimi prireditvami (aktivna udeležba in spremljanje), zgodovino športa destinacije (muzeji, stadioni, dvorane...) ter športnimi pripravami profesionalnih športnikov ter športnih kampov za otroke/mladino in amaterske športnike (Uran Maravić in drugi, 2015).

Področje športnega turizma tako vključuje potovanja, kjer se posameznik začasno oddalji iz svojega običajnega okolja z motivom (Uran Maravić in drugi, 2015):

- aktivne udeležbe v športu,
- gledanja oz. spremljanja športne prireditve ali aktivne udeležbe na športnem tekmovanju,
- obiska športno-turističnih znamenitosti povezanih z zgodovino športa ali
- športne priprave in športni kampi.

Športni turizem je v Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji opredeljen kot »turizem za povpraševalce, ki imajo posebno zanimanje za turistične destinacije, kjer so lahko športno dejavni ali pa je šport zanje glavni motiv potovanja« (Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji, 2014 - 2023, str. 48). Ob povezovanju z drugimi vrstami turizma športni turizem spodbuja gospodarski razvoj urbanih območij ter z vključevanjem izbranih deležnikov omogoča trajnostni razvoj turističnih destinacij.

Po podatkih STO, je turizem v Sloveniji hitro rastoča panoga. Turizem letno v bruto domači proizvod prispeva skoraj 13% delež (STO, 2019). Segment športnega turizma v Sloveniji pridobiva na tržni moči in podobno kot v drugih razvitih svetovnih turističnih destinacijah postaja pomemben del ponudbe turističnih aktivnosti za domače in tuje goste. Športni in turistični sektor s svojim povezovanjem oblikujeta športno turistično ponudbo Slovenije. Oblikovanje športno turističnih proizvodov predstavlja motiv za prihod športnih turistov. Športni turisti v času svoje bivanja na destinaciji koristijo športno turistične proizvode aktivnega preživljanja prostega časa v naravi ali v dvorani, obiska športne prireditve, športnega treninga oz. priprav športnikov in obiska znamenitosti povezane s športno nostalgijo. Slovenska turistična organizacija je s svojimi promocijskim sloganom Zelena. Aktivna. Zdrava., že pred leti nakazala na velik potencial razvoja športnega turizma v Sloveniji. V pretekli Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, športni turizem (celoletni produkt za športne ekipe na pripravah, športni dogodki in športna prvenstva evropskega ali svetovnega formata) predstavlja pomemben dejavnik za razvoj te vrste turizma v Sloveniji. V povezovanju z aktivnostmi na prostem (celoletni aktivni športi v naravi, kot so kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi, zračni športi, smučanje) slovenski turizem tako domačim kot tujim turistom ponuja številne možnosti »petzvezdičnih« doživetij povezanih s športom. Naravne danosti in tradicija povezana s športom in dobrim počutjem Slovenijo pozicionira kot državo, ki lahko različnim ciljnim skupinam turistov ponudi prilagojene butične turistične proizvode podprte z znanjem s področja zdravstva in kineziologije (MGRT, 2017).

Zaključimo lahko, da sta tako šport kot turizem kompleksna, vendar nepogrešljiva dejavnika moderne družbe. Zaradi novih potovalnih trendov je povezovanje obeh nujno potrebno za hiter in uspešen razvoj športnega turizma v Sloveniji.

2 Aktivni turizem v naravi

Spremembe, ki jih narekuje vse hitrejši življenjski tempo, vplivajo na posameznikov življenjski slog in odločitve, kako kakovostno preživeti prosti čas. Manj prostega časa za posameznika pomeni večje povpraševanje po kakovostnih oblikah ponudbe aktivnega turizma v naravi. Aktivni turizem v naravi zaradi svojih značilnosti in možnosti povezovanja z drugimi oblikami turizma postaja pomembna niša globalne in lokalne turistične ponudbe. Opredelimo ga lahko, kot »turistično dejavnost, ki vključuje fizično aktivnost, kulturno izmenjavo ali interakcijo z naravo«. Ključna motivacija pri odločitvi za aktivni oddih v naravi je povezana z dobrim počutjem in zdravjem, premagovanjem izzivov, zabavo, sproščanjem in pobegom pred vsakdanjim življenjem (Gross in Sand, 2019).

V dokumentu Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (uporaba izraza »outdoor turizem») je zapisana vizija produkta »outdoor«, ki se glasi: »slovenski outdoor produkt je med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji pa na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot zelene in aktivne destinacije.« (MGRT, 2017).

Konceptualizacija pojma aktivni turizem v naravi (ang. »adventure tourism, nature – based tourism in »outdoor tourism«) izhaja iz tujine (angleško govorečega sveta) in ima primarno trženjsko vrednost. Slovenija je turistično območje, kjer je splošni in strokovni jezik slovenščina, ki ne omogoča dobesedne primerne prevedbe izraza »outdoor«, saj označuje le lokacijo/kontekst, kjer se nekaj dogaja (»outdoor« – zunaj, na prostem oz. v naravi). Potrebno je torej poleg lokacije določiti še drugo ključno dimenzijo pojma, ki bo označevala, kaj se počne zunaj (ang. »outdoor«). Uporaba izraza aktivni turizem v naravi opredeljuje področje (ang. adventure tourism in nature – based tourism), torej aktivnosti (šport, rekreacija, sprostitve, itd), ki jih posameznik počne na prostem oz. v naravi (Lesjak in drugi, 2020)

V številnih svetovnih destinacijah, tako tudi v Sloveniji, se pojavlja veliko različnih oblik rekreacije in turističnih produktov, ki jim lahko pripišemo skupni izraz - aktivni turizem v naravi. Če omenimo le v Sloveniji najbolj razvite in priljubljene: pohodništvo, smučanje, kolesarjenje, rekreacija na divjih (npr. rafting) in mirnih vodah (npr. supanje), plezanje, jadralno padalstvo, druga zimska doživetja

(smučarski tek, turna smuka, krpljanje), adrenalinski parki in druge. Vse te oblike so povezane z naravo oz. se njihova izvedba dogaja v naravi zato bomo v namene tega poglavja uporabili izraz aktivni turizem v naravi. V strokovni in znanstveni literaturi se pogosto uporablja razlikovanje med »zahtevnimi« (ang. hard) in »lažjimi« (ang. soft) aktivnostmi. Lažje aktivnosti vključujejo manjšo stopnjo tveganja, fizičnega napora, zahtevanega znanja, pogosto je v ospredju doživljanje in spoznavanje narave (npr. lažje pohodništvo, družinsko/treking kolesarjenje, smučarski tek). Zahtevne aktivnosti prinašajo bolj enkratna (težje dostopna) doživetja, z večjo stopnjo nevarnosti, fizičnega napora in zahtevanega znanja (npr. smučanje, jadrarno padalstvo, rafting na divjih vodah, gorsko kolesarjenje) (Lesjak in drugi, 2020).

Aktivni turizem v naravi (in širše ang. »adventure tourism« in »nature – based tourism«) je v zadnjih dveh desetletjih eden najhitreje rastočih sektorjev turističnega gospodarstva, z visokimi projekcijami nadaljnjega razvoja. V primerjavi s povprečjem turističnega sektorja privablja potrošnike višjega dohodkovnega razreda in podpira lokalne dobaviteljske verige. Zaradi posebnosti športno turističnih produktov povezanih z naravo, tudi uspešneje uveljavlja načela trajnostnega razvoja (Lesjak in drugi, 2020). Razvoj aktivnega turizma v naravi ima posledično več pozitivnih učinkov na lokalno gospodarstvo in prebivalstvo ter trajnostni razvoj destinacij. Po ocenah Adventure Travel Trade Association (UNWTO, 2014) in Allied Market Research (Kumar in Deshmukh, 2021) je globalna vrednost aktivnega turizma v naravi med leti 2013 in 2018 zrasla iz 263 milijard dolarjev na 583 milijard dolarjev, ob ocenjeni 13,3 % povprečni letni rasti pa naj bi se do leta 2026 celo potrojila (preko 1600 milijard dolarjev). Več kot dve tretjini (69 %) mednarodnih turističnih prihodov vezanih na aktivni turizem v naravi izvira iz uveljavljenih in še vedno rastočih trgov Evrope, Severne in Južne Amerike (znotraj teh posebej iz območij, kjer je določena oblika rekreacije in ponudbe aktivnega turizma v naravi že razvita). Srednjeročno je pričakovati nadaljevanje rasti segmenta aktivnega turizma v naravi zaradi povečanja ekonomske in prometne dostopnosti in aktivnega življenjskega stila (Gross in Sand, 2019 v Lesjak in drugi, 2020).

Glavni produkti aktivnega turizma v naravi v Sloveniji, ki jih identificira Združenje Slovenia Outdoor GIZ so vezani na področne infrastrukturne pogoje, podporo krovnih športnih zvez in organizacij ter globalne turistične trende ponudbe in povpraševanja.

Skladno s trenutnim obsegom in potencialom za nadaljnji razvoj in trženje kot glavne produkte, v različnih razvojnih fazah navajamo sledeče (Združenje Slovenia Outdoor GIZ, 2020):

Smučanje in druge zimske aktivnosti (gorski centri) združujejo različne produkte aktivnega turizma v naravi, pri čemer je smiselno ločiti zimsko in poletno sezono. Smučanje je zrel turistični produkt, z razvito, a zastarelo infrastrukturo, zaradi naravnih in prostorskih omejitev ima v smislu obsega nizek potencial nadaljnjega razvoja. Večji potencial se kaže pri razvoju poletnih produktov aktivnega turizma v naravi, ki v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami precej zaostajajo, so pa v fazi rasti: gorski kolesarski (MTB) parki, gorništvo, razgledišča, dogodki in dvig kakovosti dopolnilne ponudbe.

Kolesarstvo se kot turistični produkt razvija zadnji dve desetletji in je v zgodnji fazi razvoja. Zaradi trendov na strani povpraševanja in pokrajinskih značilnosti ima od vseh produktov (relativno) največji potencial nadaljnjega razvoja, še zlasti v segmentu gorskega, električnega, treking in cestnega kolesarstva.

Vodne aktivnosti zajemajo različne produkte na divjih (reke, soteske) in mirnih vodah (jezera, morje). Produkti na divjih vodah so v Julijskih Alpah (Soča) med najbolj prepoznavnimi in razvitimi produkti aktivnega turizma v naravi, z relativno omejenimi možnostmi rasti obsega, ne pa tudi kakovosti.

Adrenalinska doživetja predstavljajo aktivnosti, povezane z organiziranimi »adrenalinskimi« doživetji in pustolovščinami na posebej za to pripravljenih poligonih. Produkti, ki so za Slovenijo najbolj izpostavljeni so povezani s spusti po jeklenicah in aktivnostmi, ki jih ponujajo številni adrenalinski in pustolovski parki, ki navdušencem ponujajo adrenalinska doživetja.

Aktivnosti v zraku povezujemo s produkti jadralnega padalstva, zmajarstva, poletov z letalom in balonarstva. Najprivlačnejše destinacije, ki ponujajo aktivne »outdoor« užitke v zraku, so Dolina reke Soče, Bohinj in Vipavska dolina. Predvsem jadralno padalstvo vsako leto generira večji obisk aktivnih »outdoor« turistov v Dolini Soče in Vipavski dolini.

Pohodništvo ima v Sloveniji najdaljšo tradicijo, razvejano mrežo dobro urejenih pohodnih in planinskih poti ter planinskih koč. Strateško gledano bodo v prihodnje za razvoj pohodniškega turizma v Slovenije potrebne izboljšave na področju in pri urejanju in označevanju lokalnih in tematskih poti (izven markiranih planinskih poti), razvoju popularnih daljinskih pohodniških poti (npr. Alpe Adria trail, Juliana trail), nadaljnjem razvoju vodenih in organiziranih paketov zlasti za turiste z daljšo povprečno dobo bivanja v Sloveniji. Največ dela pa bo potrebnega pri dvigu kakovosti gostinske in nastanitvene ponudbe v planinskih kočah.

Med ostalimi sekundarnimi produkti aktivnega turizma v naravi velja izpostaviti še, golf, ribolov, jahanje in jamarstvo (Združenje Slovenia Outdoor GIZ, 2020).

3 Pohodništvo in turizem

Hoja je bistvena človeška dejavnost. Od osnovnega načina premikanja in aktivnosti prostega časa, do verskega dejanja, hoja služi kot pomembna filozofska, literarna in zgodovinska dejavnost. Hoja je bila sprejeta kot sredstvo za spodbujanje zdravja in dobrega počutja, povezovanja z naravo, izboljšanja življenja skupnosti in bolj trajnostnega potovanja. Tema hoje, morda razumljivo glede na njen pomen za človeka, sega v številne discipline, predvsem pa v družboslovje in humanistiko (Hall, Ram in Shoval, 2017). Gibanje in doživljanje človeka, ki hodi, imenujemo pohodništvo (velja predvsem za pohodništvo v naravi, ker narava potrebuje odzive človekove duševnosti, da jo je sploh možno doživljati na celovit način). Pohodništvo lahko delimo na tri glavne smeri: izletništvo, pohodništvo in gornišstvo. Vse navedene dejavnosti združujeta dve prvini: hoja in veselje do gibanja v naravi. Čeprav gre pri vseh treh v bistvu za isto dejavnost, pa med njimi obstajajo nekatere razlike in pomenski odtenki (Hosting d.o.o. in STO, 2005). Izletništvo, pohodništvo in gornišstvo spadajo med najbolj dostopne športne vsebine, prav tako pa jih uvrščamo v vrh športnih vrednostnih lestvic glede na biološko-zdravstveno vrednost (Kristan, 1993, str. 36).

Pojem pohodništva v prvi vrsti opisuje aktivnost hoje, ki se lahko izvaja v različnih okoljih in skozi vse leto. Zato pod pojmom pohodništvo v turističnem smislu ne razumemo le planinskih in hribovskih poti v naravi, temveč tudi vse tematske poti in druge pešpoti (sprehajalne, gozdne,...). Skupino tematskih poti sestavljajo npr. vinske poti, kulturne poti, orientacijske poti, kulinarične poti, geološke poti, gozdne

in druge učne poti ipd. Pohodništvo predstavlja eno najpomembnejših primarnih ali komplementarnih ponudb osnovni turistični ponudbi mnogih turističnih destinacij (Hosting d.o.o. in STO, 2005).

Dejavnosti aktivnega turizma v naravi (ang. nature - based tourism; adventure tourism) so postale temeljni produkt številnih turističnih destinacij. Pohodništvo, ki je znano kot lažja aktivnost (ang. soft) aktivnega turizma v naravi (Bichler in Peters, 2020), predstavlja primerno aktivnost za vključitev v kontekst turizma, saj je že dolgo strateško razvita športna in turistična dejavnost v mnogih državah (Rodrigues, Kastenholz in Rodrigues, 2010) in predstavlja pomemben produkt za številne turistične destinacije po svetu (Bichler in Peters, 2020). Pojem pohodništva, kot turističnega proizvoda, lahko definiramo kot športno in rekreativno aktivnost, ki temelji na hoji ter kot spoznavanje okolja in aktivno doživljanje raznovrstnosti kulturno-etnološkega bogastva pokrajine, na vnaprej določeni, urejeni in označeni trasi (Kastenholz in Rodrigues, 2007; Hosting d.o.o. in STO, 2005). Predstavlja enodnevno ali večdnevno aktivnost, povezano hojo s presledki za spoznavanje zanimivosti okolja (npr. transverzale, povezane tematske regijske poti, evropske peš poti...) (Hosting d.o.o. in STO, 2005). Pohodniški turizem je priljubljen med turisti, ki ne le radi hodijo, temveč jih zanima tudi narava in pristna lokalna doživetja. Hoja omogoča bolj neposreden stik z lokalnimi prebivalci, naravo in kulturo. Priljubljenost pohodniškega turizma izvira tudi iz potreb turistov po fizičnih in zdravih dejavnostih med potovanjem in iz vse večjega števila ljudi, ki si privoščijo aktivne počitnice (World Tourism Organisation, 2019). Pohodništvo kot turistična dejavnost kaže manj negativnih vplivov na okolje v primerjavi z drugimi dejavnostmi (Thongdejsri in Nitivattananon, 2019) in tako nudi možnost trajnostnega razvoja podeželja in dopolnjevanja različne turistične ponudbe. Omogoča oživitve dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in pozitiven vpliv na vzpostavitev ugodnejših demografskih in gospodarskih trendov na obmejnih predelih države oziroma njenih drugih demografsko ogroženih predelih (Hosting d.o.o. in STO, 2005). Dodatno je pohodniški turizem lahko koristen tudi za zdravje in dobro počutje lokalnega prebivalstva. Zato je mogoče, kjer je to primerno, razvoj sprehajalnega turizma kombinirati z zdravstveno in socialno politiko destinacije. Večja udeležba prebivalcev pri aktivnostih povezanih s hojo povečuje možnosti za interakcijo med prebivalci in turisti, kar lahko vodi do večjega zadovoljstva turistov. Pohodniški turizem je prav tako lahko orodje, da lokalni prebivalci spoznajo lastno naravno in kulturno dediščino ter se vključijo v prizadevanja za ohranjanje le-te (World Tourism

Organisation, 2019). Spoznavanje lastne države in bližnje okolice je bilo še posebej spodbujano v času epidemioloških ukrepov v letu 2020 in 2021. Pohodništvo je bila tako še posebej priljubljena aktivnost v času omejitve gibanja med občinami, zaprtja športnih dvoran in fitness centrov, odsvetovanja adrenalinskih športov in spodbujanju zdravega načina življenja.

4 Pohodništvo v Sloveniji

Izletništvo, pohodništvo in gornišstvo štejejo torej v skupino aktivnosti v naravi (Kristan, 1993, str. 35) in predstavljajo neločljiv del slovenske narodne kulture, del psihološke podobe slovenskega naroda, del njegove identitete; predstavljajo kulturno dediščino in vrednoto (Kristan, 1993, str. 34). Slovenija ima odlične naravne pogoje za izvajanje teh aktivnosti, obenem pa gosto mrežo označenih poti (Kristan, 1993, str. 35).

Začetki pohodništva na slovenskem segajo daleč v zgodovino. Pred več kot 70.000 leti so se ledenodobni lovci ter nabiralci zelišč in sadov zatekali v jamo Potočka zijalka (1630 m) v Karavankah in Medvedovo jamo (1500 m) v Kamniško-Savinjskih Alpah. Prvi obiskovalci gora so bili še drvarji, iskalci rud in oglarji. Na vrhove so prvi splezali pastirji in lovci. Pri njihovih vzponih ni šlo za zavestno odkrivanje gorskega sveta, vzgibi pa tudi niso bili športne ali razvedrilne narave. Slovenske gore so začeli načrtno odkrivati šele naravoslovci v drugi polovici 18. stoletja, ki so ob pomoči pastirjev, lovcev in drugih domačinov začeli prodirati vedno više v gorski svet. Prvi poskus ustanovitve Slovenskega planinskega društva je bil leta 1872 v Srednji vasi v Bohinju. Kaplan Ivan Žan je dal pobudo za ustanovitev društva Triglavski prijatelji, vendar deželna vlada formalne ustanovitve društva ni dovolila (Zorn, 2011).

Leta 1874 je Nemško-avstrijsko planinsko društvo (DÖAV) v Ljubljani ustanovilo kranjsko sekcijo, ki jo je prva leta vodil Ottmar Bamberg. Začetno delovanje kranjske sekcije DÖAV je kmalu zamrlo, a so jo konec leta 1881 pod vodstvom Karla Dežmana obnovili. Društvo je postavljalo po kranjskih vrhovih nemške vpisne knjige, kažipote in planinske kočice. Odločilno pobudo za ustanovitev Slovenskega planinskega društva so dali Planinski piparji, družba ljubljanskih planincev, ki so vedno s seboj nosili pipe, vžigalice in tobak. Ustanovni občni zbor Slovenskega planinskega društva (SPD) je bil 27. 2. 1893 v gostilni pri Maliču v Ljubljani. SPD je do prve svetovne vojne zgradilo 37 planinskih postojank in zavetišč. Leta 1913 je

delovalo že 24 podružnic s 3385 člani. Pomembno vlogo v zgodovini planinstva je igrala tudi planinska literatura (Zorn, 2011).

Julijske Alpe so bile v dveh letih in pol, kolikor je trajala soška fronta, verjetno najbolj množično obiskane (več kot 600.000 vojakov), a žal ne prostovoljno. Po drugi svetovni vojni je bilo ustanovljeno Planinsko društvo Slovenije, ki je bilo vključeno v Fizkulturno zvezo Slovenije. 6. 6. 1948 so ustanovili Planinsko zvezo Slovenije (PZS). Istega leta je v Mojstrani nastala tudi Triglavska muzejska zbirka, prvi slovenski planinski muzej (Zorn, 2011).

Dolgotrajen proces specializacije gorskega turizma so poganjali ugodni pogoji razvoja. Zgodnja industrializacija dežel, ki obkrožajo Alpe, je razvijalcem omogočila vlaganje v objekte gorskega turizma za obiskovalce iz najbogatejših držav tistega časa. Naraščajoče premoženje prebivalstva je spodbudilo kulturo športnih aktivnosti za preživljanje prostega časa v gorah, kot so alpinizem, pohodništvo ali smučanje, ki so v teh državah postali zelo priljubljeni kot zaščitni znaki prefinjenega življenjskega sloga (UNWTO, 2018). Gorska območja so tako postala specializirani turistični sistemi, ki v poletni in zimski sezoni ponujajo dva različna strateška produkta za različne tržne segmente. Poleti so gorska območja prostor za športe na prostem, kot sta pohodništvo ali kolesarjenje, pozimi pa prevladuje smučanje (UNWTO, 2018). Turistične destinacije največ potenciala na področju športnega turizma vidijo v razvoju alpskega smučanja, pohodništva, navtičnega turizma in jadranja, raftinga, kajakaštva, kanuja, ribištva in adrenalinskih športov (PZS, 2021a). Pohodništvo pri tem v Sloveniji predstavlja najbolj množično aktivnost v gorah v poletnem času.

V Sloveniji, ki nudi odlične pogoje za pohodništvo, beležimo 10.045 km planinskih poti, za katere skrbi 196 planinskih društev. Planinske poti urejajo in markirajo markacisti prostovoljci. Poleg rutinskih pregledov, markiranja in čiščenja poti, se morajo občasno spopasti z raznimi ujmami. Med najbolj odmevnimi je bil žledolom, dokaj pogoste so tudi (hudourniške) poplave, zaradi katerih so občasno potrebne tudi tehnično zahtevnejše akcije. Planinska društva vzdržujejo tudi 80 veznih planinskih poti – obhodnic, za katere prav tako skrbijo usposobljeni markacisti Planinske zveze Slovenije (PZS, 2021a).

Planinske poti so vpisane v register planinskih poti, zanj pa skrbi strokovna služba PZS. Na podlagi katastra planinskih poti je pripravljen tudi vmesnik za prikaz poti na Geopedii, kar je lahko pripomoček za pripravo na turo. Podatke s terena stalno posodablja prostovoljci planinskih društev. Nekateri zemljevidi Planinske zveze Slovenije so na voljo tudi v aplikaciji Locus Map, preko katere si jih pohodniki lahko naložijo na svoj pametni telefon (PZS, 2021a).

Slovenska posebnost so tudi planinske obhodnice. Med slovenskimi obiskovalci gora je najbolj prepoznavna Slovenska planinska pot, ki se prične v Mariboru in poteka čez Pohorje in se preko Kamniško-Savinjskih Alp, Karavank, Julijskih Alp ter predalpskih hribovij spusti na Kras ter se konča na Debelem rtiču ob Jadranskem morju. Označena je s splošno oznako planinskih poti v Sloveniji - s Knafelčevo markacijo (rdeč krog z belo piko) in dodano številko 1. Slovenska planinska pot je s svojim nastankom vzpodbudila tudi nastajanje drugih planinskih obhodnic, ki se danes množično razprostirajo po celi Sloveniji (PZS, 2021b). Je najdaljša in najbolj priljubljena vezna pot v Sloveniji ter ena najstarejših v Evropi in na svetu. Po njenem zgledu so se podobne poti uveljavile tudi drugod po svetu. Nastala je na pobudo Ivana Šumljaka, idejnega in operativnega snovalca. Šumljak jo je sprva imenoval magistrala, a je že ob odprtju leta 1953 dobila ime Slovenska planinska transverzala, ki se je nato leta 1991 preimenovala v Slovensko planinsko pot. Slovensko planinsko pot dopolnjuje Razširjena Slovenska planinska pot (40 točk), ki nas popelje po ostalih zanimivih delih Slovenije (PZS, 2021b).

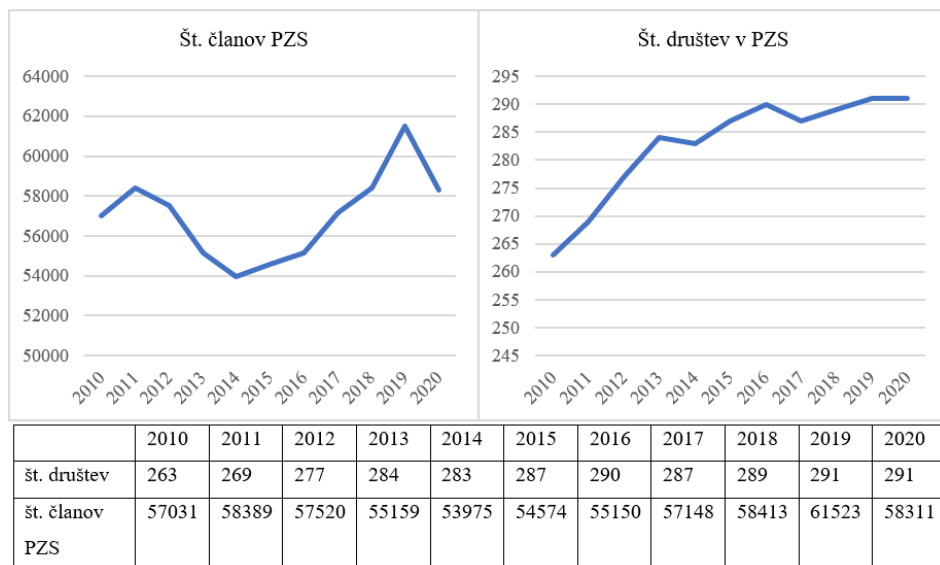
Pohodništvo tako predstavlja pomembno športno in turistično aktivnost v Sloveniji. V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2022 je na nacionalni ravni identificiranih deset vodilnih (primarnih) turističnih produktov, ki so opredeljeni kot vodilni v posameznih izkustvenih makro destinacijah. Izmed teh produktov sta dva še posebej povezana s pohodništvom. Prvi produkt je poimenovan Počitnice v gorah in »outdoor«, katerega vizija je, da »posodobljena turistična infrastruktura omogoča celoletne počitnice v gorah, z odlično izkušnjo obiskovalcev in raznoliko ponudbo aktivnih doživetij v naravi (outdoor), ki so lahko dostopna in zadovoljujejo potrebe zahtevnega obiskovalca. Ta produkt močno vpliva na celostno podobo Slovenije kot butične in aktivne destinacije z visoko dodano vrednostjo.« (MGRT, 2017).

Ključni ukrepi, ki so omenjeni pri tem produktu so: zasnova hotelov in turističnih naselij visoke in luksuzne kategorije (greenfield in brownfield naložbe); posodobiti in razširiti sistem žičniške infrastrukture; prenova sistema managementa žičniške infrastrukture; nadaljnje nadgradnje outdoor infrastrukture (kolesarske poti, pohodniške poti, poenotenje označevanja, vzdrževanje in sistem financiranja, zanimive in inovativne razgledne točke itd.); inovativna interpretacija (razvoj panoramskih poti, interpretacijskih centrov) (MGRT, 2017).

Strategija prav tako zajema ureditev sistema tematskih pohodnih poti. V Sloveniji ločimo planinske in tematske poti (te so lahko športnorekreativne poti, poti na temo narave ali kulturno-etnološke poti). V Sloveniji so planinske poti zakonsko urejene z Zakonom o planinskih poteh (z več podzakonskimi akti). Slovenske planinske poti so dobro označene, saj velja sistem označevanja planinskih poti, ki se izogiba pritrjevanju velikih usmerjevalnih tabel na drevesa ali skale. Za poti ki niso označene, je mogoče najeti licenciranega vodnika za pot po njih. Zakonsko področje označevanja planinskih poti je torej ustrezno urejeno, ni pa urejeno financiranje vzdrževanja planinskih poti (MGRT, 2017).

V strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2022 je ugotovljeno, da je potreben pregled in evidentiranje različnih tematskih pohodnih poti (vinskih, spominskih, kulturnih, romarskih). Prav tako je potrebno urediti okvirna izhodišča označevanja poti. Na področju planinskih poti je treba na osnovi proučenih primerov na področju tematskih pohodnih poti pripraviti osnove za možne modele financiranja planinskih poti. Izziv predstavlja tudi večje črpanje sredstev za naložbe v turistično infrastrukturo, med drugim tudi pohodniške poti (MGRT, 2017).

Na ravni Slovenije krovno planinsko organizacijo predstavlja Planinska zveza Slovenije, katere načela delovanja so: celovito planinstvo in njegova promocija; usmerjenost k društvom; usposabljanje obiskovalcev gora in urejanje planinske infrastrukture za varnejše gibanje v gorah; varovanje gorske narave; strokovnost in sodelovanje; preglednost delovanja in vključevanje javnosti v sprejemanje odločitev. Planinska zveza Slovenije (PZS) spada med najbolj množične nevladne in prostovoljske organizacije v Sloveniji in je obenem najbolj množična športna organizacija (PZS, 2021c). Prikaz števila planinskih društev in članov Planinske zveze Slovenije od leta 2010 do 2020 lahko vidimo na sliki 1.



Slika 1: Statistika PZS

Vir: PZS, 2021c.

Iz statistike je razvidno, da je število društev od leta 2010 do 2020 naraščalo, pri čemer beležimo manjši padec števila le v letih 2014 in 2017. V letu 2020 ni bilo spremembe glede na prejšnje leto. Opazimo tudi precejšen porast števila društev od leta 2011 do leta 2013, pri čemer v teh letih beležimo izrazit padec števila članov PZS. Število članov je nato od leta 2014 do 2019 naraščalo. Izrazit padec v številu članov beležimo v letu 2020, kar lahko povežemo z epidemiološkimi ukrepi, ki so veljali v tem letu (zaprtje koč, omejitve gibanja med občinami).

Planinska zveza Slovenije se povezuje tudi na ravni Evrope, kjer osem vodilnih planinskih organizacij v državah na območju Alp, med katerimi je tudi PZS, tesneje sodeluje že od leta 1995. Iz sprva neformalne oblike sodelovanja je leta 2004 nastalo formalno Združenje planinskih organizacij alpskega loka (Club Arc Alpin - CAA). CAA, ki preko svojih članic združuje preko 2 mio planincev, promovira planinstvo ter skrbi za izmenjevanje informacij in primerov dobre prakse med članicami. Na področju Alp koordinira in predstavlja skupne interese osmih planinskih organizacij na področju planinstva, varstva gorske narave ter urejanje alpskega prostora s poudarkom na sodelovanju v organih Alpske konvencije. Dejavnost združenja se v pretežni meri izvaja v: komisiji za kočje in poti, komisiji za planinske športe,

usposabljanje in varnost ter komisiji za varstvo narave in urejanje alpskega prostora (PZS, 2016).

5 Zaključek

Šport in turizem predstavljata pomembna dejavnika sodobne družbe. Učinkovito povezovanje teh dejavnikov lahko vodi v hiter in uspešen razvoj športnega turizma. Športne aktivnosti v naravi postajajo vse bolj pomemben element pri razvoju športnega turizma na turističnih destinacijah. Pohodništvo spada med najbolj priljubljene in dostopne športne vsebine in predstavlja eno izmed glavnih športnih aktivnosti v naravi. Obenem pohodništvo predstavlja pomemben element športnega turizma, še posebej aktivnega turizma v naravi. Pohodništvo kot turistični produkt lahko koristi turističnim destinacijam pri trajnostnem razvoju in lahko ublaži izrazito sezonskost destinacij. Pohodniški turizem lahko pripomore k razvoju podeželja in spodbujanju dopolnilne turistične dejavnosti na kmetijah. Prav tako lahko ta oblika turizma in športne aktivnosti pripomore k zdravju in boljšemu počutju lokalnega prebivalstva. Iz vidika turističnih destinacij tako ugotavljamo, da pohodniški turizem predstavlja pomemben člen v razvoju trajnostno naravnane in dostopne turistične ponudbe, ki obenem služi tudi kot spodbuda zdravemu načinu življenja lokalnega prebivalstva. Slovenija skozi naravne danosti, bogato zgodovino pohodništva, organiziranost aktivnosti in načrti za spodbujanje pohodništva nudi ugodne pogoje za razvoj te vrste turizma. Obenem pa je za optimalen razvoj pohodniškega turizma pomembno tudi povezovanje Slovenije z organizacijami v Evropi, ki se ukvarjajo z podobno tematiko, saj lahko s tem spodbudimo trajnostno turistično ponudbo in povezovanje te ponudbe tudi izven meja Slovenije.

Literatura in viri

- Bichler, B. F. in Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473–488.
- Gibson, H., Attle, S. in Yiannakis, A. (1998). Segmentation the active sport tourist market: a life span prospective. *Journal of vocation marketing*, 4(1), 52–64.
- Gross, S. in Sand, M. (2019). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism review*, 75(1), 153–157.
- Hall, C. M., Ram, Y. in Shoval, N. (ur.). (2017). *The Routledge international handbook of walking*. London, UK: Routledge.
- Higham J. in Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*. Bristol: Channel View Publications.
- Hosting d.o.o. in STO. (2005). *Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji*. Pridobljeno iz http://www.slovenia.info/pictures%5CCTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpohodni_stvo_koncni_dokument,_3743_5118.pdf, 25. 11. 2021.

- Kastenholz, E. in Rodrigues, Á. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia*, 18(1), 5–21.
- Kristan, S. (1993). *V gore: izletništvo, pohodništvo, gorništv*. Radovljica: Didakta.
- Kumar, S. in Deshmukh, R. (2021). *Adventure Tourism Market by Type (Hard, Soft, and Others), Activity (Land-Based Activity, Water-Based Activity, and Air-Based Activity), Type of Traveler (Solo, Friends/Group, Couple, and Family), Age Group (30 Years, 30–41 Years, 42–49 Years, and 50 Years & Above), and Sales Channel (Travel Agents, and Direct): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2028*. Pridobljeno iz <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market>, 10. 12. 2021.
- Lesjak, M., Uran Maravič, M., Juvan, E., Vranješ, M., Čeha, S. in Potisek, V. (2020). *Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta »outdoor« turizma v Sloveniji*. Aktivna Slovenija/Slovenia Outdoor giz.
- MGRIT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- PZS – Planinska zveza Slovenije (2016). *Varno pohodništvo in planinarjenje*. Pridobljeno iz <https://www.pzs.si/javno/dokumenti/pzs%20letak%20caa%20varno%20pohodnis%CC%8Ctvo%20in%20planinarjenje%20ok.pdf>, 22. 11. 2021.
- PZS – Planinska zveza Slovenije (2021a). *Stanje poti*. Pridobljeno iz <https://stanje-poti.pzs.si/>, 22. 11. 2021.
- PZS – Planinska zveza Slovenije (2021b). *Slovenska planinska pot*. Pridobljeno iz <https://www.pzs.si/vsebina.php?pid=58>, 23. 11. 2021.
- PZS – Planinska zveza Slovenije (2021c). *Letopis PZS*. Pridobljeno iz <https://www.pzs.si/vsebina.php?pid=181>, 1. 12. 2021.
- Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2023. Uradni list RS, št. 26/14.
- Rodrigues, Á., Kastenholz, E. in Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity—results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331–343.
- Thongdejsri, M. in Nitivattananon, V. (2019). Assessing impacts of implementing low-carbon tourism program for sustainable tourism in a world heritage city. *Tourism Review*, 74(2), 216–234.
- UNWTO (2001). *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. World Tourism Organization: Madrid.
- UNWTO (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: UNWTO in Adventure Travel Trade Association.
- UNWTO (2018). *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, Executive Summary*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2019). *Walking Tourism – Promoting Regional Development, Executive Summary*. Madrid: UNWTO.
- Uran Maravič, M., Bednarik, J., Pišot, R., Sedmak, M., Lesjak, M. in Rameša, M. (2015). *Analiza športnega turizma v Sloveniji*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija, javna agencija – Sektor za turizem.
- Weed, M. E. (2009) Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628.
- Združenje Slovenia Outdoor GIZ (2020). *Slovenia Outdoor*. Pridobljeno iz <https://slovenia-outdoor.com>, 18. 12. 2020.
- Zorn, M. (2011). *Zgodovina planinstva in alpinizma doma in v svetu*. Ljubljana: Planinska šola, Planinska zveza Slovenije.

KULTURNI TURIZEM: VLOGA KULTURNIH INSTITUCIJ PRI VALORIZACIJI KULTURNE DEDIŠČINE V TURISTIČNE NAMENE

ALENKA ČERNELIČ KROŠELJ,¹ MARJETKA RANGUS²

¹ Posavski muzej Brežice, Brežice, Slovenija

alenska.cernelic.kroselj@pmb.si

² Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

marjetka.rangus@um.si

Sinopsis Prispevek obravnava razmerje med turizmom in vlogo kulturnih ustanov pri sooblikovanju turistične ponudbe, na kratko analizira posebno vlogo muzejev kot javnih institucij v kulturnem turizmu in navaja nekatere predloge za nadaljnji razvoj. Avtorici izpostavljata različne oblike odnosov, ki se razvijajo med turizmom in kulturnimi ustanovami, ter predlagata mreženje kot obliko sodelovanja na področju kulturnega turizma. Na podlagi študije primera Posavskega muzeja Brežice so predstavljeni štirje primeri različnih pogledov turizma in kulturnih ustanov na razvoj produktov kulturnega turizma in predlogi za reševanje konfliktov. Prispevek ponuja predloge za možnosti dobrega mreženja in kakovostnega sodelovanja.

Ključne besede:

kultura,
kulturni turizem,
muzeji,
mreženje,
guest psychology

CULTURAL TOURISM: THE ROLE OF CULTURAL INSTITUTIONS IN THE VALORISATION OF CULTURAL HERITAGE FOR TOURISM PURPOSES

ALENKA ČERNELIČ KROŠELJ,¹ MARJETKA RANGUS²

¹ Posavje Museum Brežice, Brežice, Slovenia
alenska.cernelic.kroselj@pmb.si

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia,
marjetka.rangus@um.si

Abstract The paper discusses the relationship between tourism and the role of cultural institutions in co-creating tourist offer, briefly analyses the special role of museums as public institutions in cultural tourism and makes some suggestions for further development. The authors emphasise various forms of relations that are developing between tourism and cultural institutions and suggest networking as a form of cooperation in the field of cultural tourism. Based on the case study of the Posavje Museum Brežice, four examples of different views of tourism and cultural institutions on the development of cultural tourism products and proposals for conflict resolution are presented. The paper offers suggestions for opportunities for good networking and quality cooperation.

Keywords:
culture,
cultural tourism,
museums,
networking,
cultural institutions

1 Kulturni turizem in kulturne ustanove – semantika

O neločljivi povezanosti kulture in turizma v sodobnosti ni več nobenega dvoma, prav tako so bile v zadnjih desetletjih oblikovane raznolike opredelitve in zaznana potreba, da se ena izmed vej turizma poimenuje s pridevnikom »kulturni«. Med najvidnejšimi raziskovalci, pisci in misleci je Greg Richards, ki ugotavlja, da so kulturne atrakcije, lokalna doživetja in dogodki eden glavnih motivov potovanj, po navedbah UNWTO, v kar več kot 39 % turističnih prihodov. Pojma kulture in turizma se opredelujeta skupaj kot nova oblika potrošnje – kulturni turizem šele nekaj desetletij (Richards, 2018). Tudi na Slovenskem smo se tekom turističnega razvoja spopadli z dilemo poimenovanja tega na novo identificiranega, čeprav vsekakor ne novega trenda v turističnih potovanjih. V stroki se je tako uveljavilo razumevanje besede »kulturni« kot takšen, ki se nanaša na vsebino in ne način izvajanja (Slovenska turistična organizacija, 2009). Kulturni turizem lahko danes razumemo kot skupek vsega, kar zajema kultura, in se na kakršen koli način odraža in/ali uporablja v turističnem procesu.

V Sloveniji se ob razmerjih med turizmom in kulturo največkrat obračamo na dela Janeza Bogataja, še zlasti na temeljno delo *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem* (Bogataj, 1992), v katerem je opredelil ključne pojme in nekako napovedal prihodnost oziroma našo sedanost, kjer so ločnice med turizmom in kulturo zabrisane, vendar še vedno prisotne. Tako ni odveč, da za uvod razmišljamo o semantiki – pomenu besed in njihovem povezovanju.

Temeljni koncept tega prispevka je kultura, ki je med najbolj vsakdanjimi besedami posameznika in družbe, prebivalcev lokacije in turistov. Uporabljamo jo ob označevanju posameznika (se vede kulturno, je kulturnen), o njej govorimo, ko se predstavljamo drugim in z njo opredeljujemo svojo istovetnost (identiteto), ki je lahko enaka, podobna ali pa popolnoma drugačna. S kulturo tako razlikujemo sebe od drugih, nas od drugih ter tudi kulturo in nekulturo.

O enem najbolj kompleksnih in zapletenih družbenih pojavov poznamo več kot 1.500 definicij. Vsem raznolikim in sorodnim je skupno, da je kultura tisto, kar zna človek narediti mimo narave ali iz nje. Kulture se torej »priučimo«.

Na Slovenskem je bil pojem kultura prevzet iz nemške tradicije, zaznamovan s tezami Herderja (Baš, 2004, str. 265) o kulturah kot označevalcih »duha« narodov in njihovega življenja. Za potrebe razmišljanja o kulturnem turizmu in kulturnih ustanovah je pomembno tudi razumevanje kulturne dediščine, ki se prepleta v dejavnostih kulturnih ustanov in je med najbolj vključenimi v turizem. Ob različnih dostopnih opredelitvah je kontekstualno najbolj dovršena opredelitev zapisana v Slovenskem etnološkem leksikonu (Baš, 2004, str. 266–267): *»Kulturna dediščina ali kulturne sestavine, kakršne izvirajo iz širokega, etnološkega pojmovanja kulture; dosežki preteklih dob s področja materialne, družbene in duhovne kulture, ki so temelj za obranjanje kulturne identitete Slovencev. /.../ Temeljna funkcija kulturne dediščine je v njenem neposrednem vključevanju v sodobno življenje, predvsem v vzgojo, gospodarstvo in turizem, posredovanje znanja iz preteklih obdobj, krepitev narodove samobitnosti in kulturne identitete.«*

Obe opredelitvi jasno pkažeta vpetost v družbo, različne interpretacije in rabo, tudi v turizmu, še zlasti na področju t. i. kulturnega turizma kot ene izmed podzvrsti turizma, ki povezuje elemente kulture in turizma. S pojmom kulturni turizem po Richardsu (1996, str. 22) poimenujemo turistične storitve, ki imajo velik poudarek na kulturnih vsebinah in predstavljajo koncept širjenja kulturne zavesti skozi turistične proizvode. Gre za potrošnjo umetnosti, dediščine, folklore in drugih vrst sorodnih dogodkov.

Za prva turistična potovanja, ki so povezovala potovanja in kulturno izkušnjo, se lahko ozremo v čas antike in egipčanske civilizacije. Dokumentirana poročila pri Herodotu in drugih avtorjih pričajo o potovanjih z namenom obiskovanja egipčanskih piramid in templjev, grških gledališč in svetišč ter drugih atrakcij, ki so prav tako privlačile obiskovalce in jih navdajale z začudenjem kot danes (Goeldner in Ritchie, 2012). Ali pa pomislimo na romanja, ki jih poznamo že tisočletja, vendar jih zaradi »spokorniškega« značaja ne bomo uporabili, prav tako se izognemo različnim popotnikom, ki so opravljali vizitacije (npr. Paolo Santonino med letoma 1485 in 1457), ter t. i. kavalirskim potovanjem in Grand Touru, ki so ga/jih opravljali plemiški mladeniči, kot sta bila Janez Vajkard Valvasor (1641–1693), ki je štirinajst let spoznaval Evropo in del Afrike, ter grof Ignac Marija Attems (1652–1732), ki je potoval osem let. Izkušnje so »prelili« v različne oblike poročil, potopisov, izjemnih knjig, kot je Valvasorjeva Slava vojvodine Kranjske (1693) ali pa poslikava dvorane brežiškega gradu z natančno izbranimi in interpretiranimi prizori iz grško-rimske

mitologije, ki jo je naročil Attems, ustvaril pa mladi radovljiški slikar Frančišek Karel Remb (1675–1718) okoli leta 1703.

Torej ne začenjamo »pri Homerik«, kot pravi France Prešeren, temveč v sodobnosti in izbiramo opredelitev, ki jo je za pojem kulturnega turizma skozi številne opredelitve različnih vej turizma oblikovala Svetovna turistična organizacija: (UNWTO) »Kulturni turizem je vrsta turistične dejavnosti, pri kateri je osnovni turistični motiv vezan na učenje, odkrivanje, doživljanje in uživanje materialnih in nematerialnih kulturnih znamenitosti/izdelkov na turistični destinaciji. Te zanimivosti/izdelki se nanašajo na vrsto značilnih materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih značilnosti družbe, ki zajema umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno literaturo, kulinarično dediščino, literaturo, glasbo, kreativne industrije in žive kulture s svojim življenjskim slogom, vrednostjo prepričanja in tradicije.« (UNWTO, 2018).

Pri tem je težko začrtati meje ali določiti obvezne elemente, ki bi opredeljevali kulturni turizem kot različnega od drugih, saj gre pri vsakršnem turistovem doživetju za neke vrste kulturno srečanje. Opredeljevanja kulturnega turizma se avtorji lotevajo predvsem na dva načina. Konceptualne definicije z vidika kulture kot procesa poudarjajo v prvi vrsti motiv za udeležbo v kulturnem turizmu in temeljijo na njegovi izobrazevalni vlogi (Richards, 2005). Druge, različne operativne definicije kulturni turizem utemeljujejo predvsem na podlagi produktov, zato ga opredeljujejo kot dežnik, pod katerim je množica vseh turističnih produktov, vključujoč vsaj en element kulture (McKercher in DuCros, 2002). Podrobneje razpravo o različnih pogledih na kulturni turizem predstavljajo Weber, Hrobat Virloget in Gačnik (2021). Poskus premostitve dvojnosti definicij predstavlja študija Evropske potovalne komisije in Svetovne turistične organizacije iz leta 2005, ki prinaša široko sprejet pogled na kulturni turizem, predvsem v strokovnih in strateških dokumentih, med drugim ga povzema tudi Operativni načrt trženja kulturnega turizma v Sloveniji 2018–2020 (ONKULT) (Slovenska turistična organizacija, 2017). Ta definicija opredeljuje turizem kot krog, sestavljen iz jedra in krožnice oziroma zunanjega pasu kroga, ki obdaja jedro. V notranjem krogu so primarni elementi kulturnega turizma, ki jih predstavljata predvsem dediščinski turizem (kulturna dediščina, ki se nanaša na preteklost) in umetnostni turizem (sodobna kulturna produkcija, kot so uprizoritvene in vizualne umetnosti, sodobna arhitektura, literatura itd.). Zunanji del kroga predstavljajo sekundarni elementi kulture, ki jih lahko opredelimo kot

življenjski slog (verovanja, kulinarika, tradicije, folklorja itd.), in kreativna industrija (moda, spletno in grafično oblikovanje, film, mediji, zabava idr.) (ETC/WTO, 2005, str. 2).

Na drugi strani ponudbe kulturnega turizma stoji kulturni turist kot oseba, ki išče in konzumira kulturne dobrine. Iz enakih razlogov, zaradi katerih je težko ponuditi enoznačno definicijo kulturnega turizma, moramo biti natančni pri opredelitvi kulturnega turista. McKercher opredeljuje dva ključna elementa kulturnega turista, in sicer pomembnost kulturno-turistične ponudbe za odločitve za obisk destinacije in tudi poglobljenost izkušnje same (McKercher, 2002). Veliko zanimanje za kulturno-turistične izkušnje še ne pomeni nujno poglobljenosti doživljanja, tako kot tudi naključna ali nenamerna udeležba v kulturnem turizmu ne izključuje poglobljene izkušnje (ibid.).

Tako kot pri številnih temah se ob razmisleku o mreženju kulture in turizma pojavi vprašanje, kaj je bilo prej in kako sta se dve področji razvijali samostojno ter v kateri točki sta se dotaknili in nadaljevali pot čim bolj skupaj oziroma vsaj vsaka v isto smer.

Kulturne ustanove različnih tipov (muzeji, galerije, gledališča, opere, filharmonije, festivali, knjižnice, kulturni domovi, interaktivni centri idr. javnega in zasebnega značaja, nacionalnega, regionalnega in lokalnega pomena) so se razvijale skozi raznolike faze in se dokončno oblikovale v 19. stoletju. Pomembno vlogo v demokratizaciji visoke kulture in tudi kulturnega turizma so odigrali muzeji, in sicer z razvojem in promocijo primernih turističnih doživetij, izobraževanjem širših množic ter spodbujanjem nacionalne identitete in solidarnosti (Richards, 2005, str. 14–15). V postmodernem svetu so muzeji postali turistični prostori, v katerih se lahko obiskovalec omejeno globoko potopi v intimni zadnji svet kulture destinacije (MacCannell, 1976).

Pestro dogajanje na glasbenem področju (močno Filharmonično društvo od konca 18. stoletja in razcvet opere v Deželnem gledališču od sredine 19. stoletja) je skupaj z literaturo dajalo nov utrip v življenju Ljubljane in meščanstva, ki se je razvijalo v mestih na Slovenskem. Temu je sledila tudi umetniška scena s področja slikarstva, kiparstva in arhitekture, kar se je prepletalo s pogledom »na veliki svet« in domače »ikone«, kot je bil pesnik France Prešeren že v času življenja, še zlasti pa v drugi

polovici 19. stoletja (Grdina, 1996). Na ozemlju današnje Republike Sloveniji in z značajem »slovenski« je bil 15. oktobra 1821 kot prva muzejska kulturna ustanova ustanovljen Deželni muzej, danes Narodni muzej Slovenije, ki je eden izmed »odmevov« Ljubljanskega kongresa istega leta. Ta je s kongresnim dogajanjem povzročil novo zanimanje za Ljubljano in območje ter ustvaril potrebo po različnih doživetjih in kulturnem turizmu. Na področju razvoja muzejev je bilo posebej plodno obdobje po drugi svetovni vojni, ko je bila v letih 1948 do nekje 1956 ustanovljena večina današnjih regionalnih in specialnih muzejev.

Po času kabinetov čudes in zbirateljstvu ter elitizmu je 19. stoletje vneslo spremembo kot edino stalnico življenja. Ob vsem tem so ljudje potrebovali sidrišča, kjer so »shranili« preteklost in jo z interpretacijo prenašali v prihodnost. Izjemen pomen za skupnost se je ves čas nadgrajeval, tako da v sodobnosti govorimo o muzejih, ki ponujajo sooblikovanje, vključevanje in soudeležbo. Nova vloga in nov način razmišljanja, ki se najbolj odražata v strategijah, je najbolj vidna v usmerjenosti od predmeta k človeku, od estetike k zgodbi, ki jo predmet predstavlja, obiskovalec muzeja pa jo skozi muzejske strokovne interpretacije prebere. Samo muzeji, ki vzpostavijo dejavno sodelovanje z obiskovalci, lahko postanejo osrednji prostor kulturnega in družbenega življenja ter dokažejo svoj pomen, vrednost in si zagotovijo obstoj (van Mensch in Meijer-van Mensch, 2015).

Naloga sodobnega muzeja je, da postavi obiskovalce in uporabnike na prvo mesto ter spremeni poudarek z vsebine na občinstvo. Skozi programe mrežijo notranje znanje in želje ter sledijo potrebam in pričakovanjem obiskovalcev, izboljšujejo ponudbo in povečujejo obisk, ki se ne vrednoti samo s številkami, ampak tudi z raznolikostjo obiskovalcev in uporabnikov (več v Black, 2012; Lila Wallace-Reader's Digest Fund, 2000; Silberberg, 1995; Simon, 2010; Woody, 2018). Leta 1947 je bil ustanovljen Mednarodni muzejski svet (ICOM, b. d.), ki usmerja in razvija področje muzejev po vsem svetu ter skozi opredelitev usmerja razumevanje in ključne naloge: *»Muzej je za javnost odprta, nepridobitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, vzgoje in razpredila pridobiva, brani, raziskuje, komunicira in razstanlja otipljivo in neotipljivo dediščino človeštva in njegovega okolja.«* Sama definicija ne vključuje vsega in raznolikih pogledov v različnih koncih sveta, zato se že od leta 2017 odvija proces usklajevanja in oblikovanja nove, ki bi zajela obsežne družbene spremembe ter ob tem tudi vlogo tovrstnih ustanov v družbi. Pomemben del je vključevanje in

spoštovanje Icomovega etičnega kodeksa, kar dopolnjuje definicijo ter dodatno usmerja delo muzejev in muzealcev (Batič in drugi, 2005).

Vzporedno se je v sorodnem kontekstu spoznavanja tujega za razumevanje »domačega« razvijal tudi turizem, obisk kulturnih ustanov, spoznavanje drugih kultur in načinov življenja pa je ob skrbi za zdravje, želji po doživetjih in dogodivščinah ključni element odločitve, da posameznik za nekaj časa postane »turist« in se loči od svojega bivališča, da bi tako spoznal drugo okolje in pri tem pridobival nove izkušnje, znanja, predvsem pa pri tem užival.

Tako kot so se več kot stoletje razvijale opredelitve (definicije) na področju turizma ter pri tem sledile družbenim spremembam, možnostim in tako imenovanim trendom, so se razvijale tudi kulturne ustanove ter njihova poslanstva, vizije in cilji. Med njimi imajo v povezavi s turizmom osrednje mesto muzeji, ki že vsaj dve stoletji sooblikujejo vez med preteklostjo in sedanostjo. Pomen muzejev in njihove vloge v turizmu in celovitih revitalizacij območja kaže tudi nenehna rast novih muzejev po svetu, pri čemer je pomembno poudariti, da je rast največja na Bližnjem vzhodu in na Kitajskem.

Trend v Evropi in po svetu je narekoval tako imenovani Bilbao efekt. Z atraktivno arhitekturo Franka Gehryja in dogovorom z Guggenheimovo fundacijo so v devetdesetih letih 20. stoletja revitalizirali degradirano industrijsko območje španskega mesta Bilbao, ki je utrpelo veliko škodo tudi zaradi dolgotrajnih terorističnih napadov baskovske skupine ETA, ter doživeli izjemen uspeh. Guggenheim Bilbao so odprli 18. oktobra 1997, že v prvem letu se je pokazalo, da se je velika naložba obrestovala, v prvih dvajsetih letih pa je mesto, ki ima 350.000 prebivalcev, obiskalo 20 milijonov ljudi, od tega 70 % tujcev. Vpliv projekta merijo skozi delovna mesta, bruto družbeni proizvod Baskije, večinoma pa tudi s popolnoma spremenjenim značajem mesta, za katerega je bil muzej le začetek širše urbane prenove mesta ter njegove priljubljenosti doma in v svetu (Grgič, 2017).

Soroden, vendar pa manj uspešen projekt je franšiza pariškega Louvra v Abu Dabiju, ki je zasnovan sorodno in je bil odprt 8. novembra 2017. O izjemni uspešnosti ni poročil, strokovna javnost pa se še ni popolnoma odločila (Louvre Abu Dabi, b. d.).

V Sloveniji muzeji le redko dobijo nove stavbe, sta pa v zadnjem desetletju prav v Posavju kot rezultat celovitega pristopa k obnovi nepremične kulturne dediščine nastala dva nova muzeja, oba v občini Krško. Staro mestno jedro Krškega je po dolgih desetletjih stagniranja doživelo preporod s prenovo Valvasorjevega kompleksa in Mencingerjeve hiše ter območja ob njima in z ustanovitvijo Mestnega muzeja Krško, ki je svoja vrata odprl 30. 3. 2010 (Černelič Krošelj, 2005 in 2006). Le nekaj več kot dve leti pozneje je bil celovito prenovljen grad Rajhenburg, v katerem sta povezani dve enoti, enota Muzeja novejše zgodovine Slovenije in grad Rajhenburg kot enota občinskega zavoda Kulturni dom Krško (Černelič Krošelj, 2013).

2 Večglasnost in razmerja

Razmerje med dediščino in turizmom ima svoje korenine v 19. stoletju z razmahom turističnega gibanja. Turizem izhaja oziroma uporablja dediščino, že od sredine 20. stoletja pa spremljamo razvoj različnih modelov sodelovanja, v največjem številu na področju oblikovanja prireditvenih modelov in spominskih predmetov.

Dediščino predstavljamo zaradi:

- spoznavanja, dokumentiranja, evidentiranja, ohranjanja;
- predstavljanja drugim tudi zaradi razlikovanja z drugimi in razlage o našem razvoju in njegovih temeljih. Predstavljanje je večinoma v službi turizma.

Tako v turizmu kot v kulturi je izredno pomembna ustrezna interpretacija, ki ni samo posredovanje znanja, ampak je tudi oblikovanje, dajanje idej, organizacija in vodenje ter sooblikovanje razvoja. Ključno razmerje pri tem je medsebojni odnos oziroma zavezanost enakovrednemu mreženju in spoštovanju. Tako turizem kot kulturne ustanove opravljajo številne naloge in jih izvajajo na različne načine, ko pa se obe področji prepleteta, se morajo vzpostaviti novi odnosi.

Ob tem se razvijata obe veji – rastoča želja po kulturi predstavlja novo priložnost za turizem in kulturne ustanove. Kot je zapisal Richards (1996), so v času velikih družbenih sprememb v devetdesetih letih 20. stoletja zaznali rast turistične in kulturne potrošnje, kar pomeni tudi spremenjen odnos med turizmom in kulturo. Razvoj obeh je potekal neodvisno, vendar pa je bila sprememba nujna, proces pa še

traja, kar sta potrdili tudi leti 2018 in 2019, ki ju je Slovenska turistična organizacija tematsko namenila kulturnemu turizmu. Pokazali sta, kako pomemben del turizma je kulturni turizem, ki je pred pandemijo veljal za najhitreje razvijajoč segmet turizma, ter kako velik je še vedno prepad med kulturnim in turističnim sektorjem. Sodelovanje upravljavcev in lastnikov kulturne dediščine je nujno ter mora delovati po preprostem načelu – strokovni sodelavci upravljavcev in lastnikov morajo biti aktivni akterji razvoja turizma in enakovredni partnerji pri izvajanju. Tako povezanost, soudeležbo in razumevanje je opredelila tudi Svetovna turistična organizacija, ki je leta 2012 zapisala: *»Medsebojno povezovanje in razumevanje je ključnega pomena za uspešno delovanje znotraj destinacije. Turizem mora poskrbeti za enotnost tako, da izobražuje svoje delavce o tem, kako upravljati dediščino, ter o tem, kakšni koncepti in ideali o dediščini obstajajo na destinaciji. Sektor, ki upravlja dediščino, mora razumeti, kako deluje turizem in kakšne so njegove potrebe za uspešen razvoj. Le skozi tovrstno povezovanje, sodelovanje in medsebojno razumevanje lahko deležniki v destinaciji s skupnimi cilji destinacijo razvijajo tako, da bosta pozitivnih učinkov deležna oba sektorja, tako turistični kot tudi sektor, ki upravlja dediščino.«* (UNWTO, b. d.)

Poudarek pri opredeljevanju kulturnega turizma je v načinu rabe kulturne dediščine, ki mora za merjenje uspešnosti biti ali pa postati čim bolj atraktivna. Kulturno dediščino je treba poustvariti tako, da je interaktivna in obiskovalcu/uporabniku omogoča oziroma zagotavlja boljšo in bolj angažirano izkušnjo v tesnem soustvarjanju obiskovalca z lokalnimi prebivalci (Richards in Wilson, 2006). Središče/težišče/izziv razvoja turističnih izkušenj je torej doživetje in kreativnost. Tako je nastala že podvrsta kulturnega turizma »kreativni turizem«, katerega središče je interaktivna vključenost posameznika in soudeležba (participacija) skozi avtentične izkušnje oziroma doživetje ter aktivno interakcijo s ponudnikom storitev (Richards in Wilson, 2006). Različni raziskovalci so prepoznali vrzeli oziroma konflikte ter pri tem razmišljali o pomenu rešitev, ki pa morajo nastajati skupaj.

Gačnik (2011, str. 156) razlaga, da sta bodoči razvoj turizma in kulturne dediščine na destinaciji odvisna predvsem od okolijskih, kulturnih, socialnih in človeških potencialov, ki jih moramo prepoznati, raziskati in razvijati. Odvisen je tudi od organiziranosti turizma in kulture na regionalni in lokalni ravni ter tudi od prepoznavanja razmer na turističnem in dediščinskem trgu, v Sloveniji in tudi v tujini. Razmerje med turizmom in kulturno dediščino se zdi na prvi pogled nadvse naravno, potrebno in želeno. Ob tem je treba razumeti, da gre za dva različna sistema

in tradiciji, na vsaki strani imamo različne strokovnjake in različne poglede na preteklost in bodoči razvoj. Razmerje in povezava med turizmom in kulturo (kulturno dediščino) porajata številne dileme med strokovnjaki, na primer kakšne odnose vzpostavljamo do dediščine, kakšen je naš odnos do turizma in s turizmom povezanih dejavnosti, kako in koliko je prisotna kulturna dediščina v turizmu ter kako turizem vpliva na razvoj kulture in kulturne dediščine ter ustvarjanje novih tradicij. V povezavi s tem je tudi strategija razvoja kulturnega turizma iz leta 2009 izpostavila pomanjkanje vsakršne formalne povezave med turizmom in kulturnimi ustanovami oziroma kulturnim managementom, kar prispeva k medsebojnemu nerazumevanju in skromnemu sodelovanju (Slovenska turistična organizacija, 2009). Upravljalci turističnih destinacij v kulturi in ponudbi kulturnih doživetij na destinaciji vidijo primarni vir za turistično ponudbo, ki ga je treba ustrezno preoblikovati in pripraviti za končno ponudbo gostu, medtem ko upravljalci kulturne dediščine to vidijo predvsem kot vrednoto, ki jo je treba zaščititi in se zaradi tega tudi dostikrat umakniti, omejiti, oddaljiti od gosta. Pomemben vidik tega odnosa je tudi delitev koristi iz kulturnega turizma, saj kulturne institucije pogosto menijo, da je ta nesorazmerna ter je tako kultura prikrajšana za pomembna razvojna in investicijska sredstva (UNWTO, 2018, str. 97).

Bogataj (1992, str. 15–21) je za boljše razumevanje uravnoveženega razmerja med turizmom in kulturno dediščino v Sloveniji ter »ovir in priložnosti na poti« opredelil štiri poglavitne skupine, ki zaokrožajo odnose do dediščine:

– Romantično – nostalgični.

Vse, kar je povezano z dediščino, je dobro, lepo, boljše, romantično in predstavljeno z vidika »dobrih starih časov«. Velikokrat je to vodilo razvoja novih kulturno-turističnih produktov, pri katerih se izpostavi privlačnost največkrat »umišljenih dobrih starih časov«, ki jih dediščinska stroka ne more utemeljiti z dejanskimi podatki in dokazi. Tako prihaja do nerazumevanja med področji in izključevanja dediščinske stroke, ki za razvoj turizma predstavlja oviro. Velik delež pri prakticiranju romantično-nostalgičnega odnosa imajo izobraževalne ustanove, ki izhajajo iz posploševanja ter vidika lepega in všečnega ter nestrokovnega pristopa k oblikovanju turističnih produktov, ki izhajajo iz pomanjkanja znanja in s kriterijem lastne všečnosti.

- Negativni odnos.

Izhaja iz prepričanja, da je dediščina nepotrebna, neustrezna, zavirajoča kategorija. Tudi ta odnos je večkrat prisoten, saj deležniki ne prepoznajo vrednosti dediščine oziroma uporabijo vsa sredstva za zmanjšanje pomena s ciljem uničenja.

- Tržni ali ekonomski.

Vrednost dediščine je samo v njeni ekonomski in tržni vrednosti, v možnostih uporabe in izkoriščanja.

- Strokovni odnos.

Sloni na premišljenih strokovnih osnovah ukvarjanja, predstavljanja in uporabljanja dediščine.

Znotraj strokovnega odnosa sta pomembna še razvojno-inovacijski in inventivni. Prvi pomeni razumevanje dediščine kot razvojne kategorije, ki omogoča inovativno sooblikovanje sedanosti in razvoj prihodnosti. Kadar je dediščina osnova za nove ideje in novo dediščino, govorimo o inventivnem odnosu.

Ravno Bogatajevo delo in delo njegovih sledilcev, vključevanje kulturne dediščine v programe študijskih programov na področju turizma ter razvoj kulturnih ustanov in razumevanje vloge v družbi in njenem razvoju, je na več ravneh omogočilo več razumevanja in boljše delo ter spodbudo v strokovnih krogih, ki je še vedno potrebna.

Z nekoliko drugačnega izhodišča in z jasno usmerjenim raziskovalnim fokusom sta se ukvarjala McKercher in du Cros (2002), ki sta oblikovala sedem modelov odnosov med kulturnimi ustanovami in turizmom:

- Zanikanje: razmerje med zanimanjem in sprejemanjem.

Zanikanje je po navadi kratkotrajna prehodna faza s tremi možnimi izidi. Prvi izid je preprečevanje turističnega toka in omejitev dostopa, drugi je povrnitev v prvotni status brez turistične vrednosti, tretja možnost je sprememba vodenja in povzroči konflikt interesov med obema deležnikoma.

- Nerealna pričakovanja.

Nerealistična pričakovanja so v kulturnem turizmu precej pogosta. Ustvari jih lahko tako upravljavec kulturne dediščine kakor turistični sektor. Oba deležnika imata lahko nerealna pričakovanja, na področju tržne privlačnosti vsebin in koristi, ki jih bo prinesel turizem.

- Paralelni obstoj.

Paralelni obstoj kulturnega turizma se pojavi, ko vsak deležnik prevzame določeno vlogo. Običajno so kulturne ustanove odgovorne za lastništvo in upravljanje, turistični sektor pa prevzame razvojno in tržno vlogo. Opazno je delno prekrivanje vlog in malo komunikacije med obema deležnikoma.

- Konfliktni odnos.

Konfliktna razmerja se pojavijo redko. Gre za prehodno fazo v procesu razvoja kulturnega turizma. Ob sprejetju razvoja in obstoja kulturnega turizma na destinaciji se konfliktni odnos preneha.

- Odnos vsiljenega soupravljanja.

Konfliktu lahko sledi faza vsiljenega soupravljanja, ko je konflikt razrešen, vendar samoodločanje morda ni izvedljivo. Tu nastopijo posredni deležniki, ki posredujejo rešitve za reševanje tekočih sporov.

– Partnerski odnos.

Partnerski odnosi so redki in se večinoma pojavijo v namensko zasnovanih kulturnih ali dediščinskih znamenitostih, katerih glavni cilj je zagotoviti kakovostno turistično izkušnjo. Partnerstva ponujajo vključenim deležnikom obojestranske koristi. Kulturna znamenitost v turizmu predstavlja avtentični tržni produkt, kulturni ustanovi pa prinaša kulturno senzibilnost.

– Odnos navzkrižnih interesov.

Odnos navzkrižnih interesov se pojavi, ko se kulturne znamenitosti uporabljajo v turistične namene, kar ogroža uničenje dragocenejše nesnovne dediščine. Do tega odnosa ne pride, če turizem kulturne dobrine ohranja in jih ne spreminja za namene privabljanja turistov.

McKercher, Ho in Du Cros (2005) so omenjenih sedem modelov testirali na primeru Hong Konga in ugotovili podobno kompleksnost odnosov, kot jo lahko najdemo tudi na Slovenskem.

Čeprav dobrih dvajset let pozneje in na popolnoma drugem koncu sveta, so raziskovalci prišli do ugotovitev, ki jih lahko v nekaterih delih povežemo tudi z Bogatajevim razmišljanjem. Iz obeh opredelitev odnosov je razvidno nihanje med potrebo po vključevanju v turizmu in skrbjo za strokovno obravnavo kulturne dediščine v turizmu. Medtem ko Bogataj štiri oblike odnosa ocenjuje predvsem skozi prizmo turizma in njegov pogled na kulturno dediščino, se v modelu sedmih odnosov odraža bolj enakopravna pozornost obeh perspektiv, oba modela pa kažeta na partnerstvo, ključno za optimalen razvoj kulturnega turizma.

Zagotovo je mogoče razlike preseči in kljub zavedanju pomanjkljivosti poiskati skupno pot. Prepoznavanje in ustrezno komuniciranje s t. i. kulturnim turistom je izjemno pomembno, pri tem pa sta ključna povezovanje in medsektorsko razumevanje. Do takih zaključkov prihaja tudi študija UNWTO, ki poudarja nujnost sinergije med kulturo in turizmom. Kljub intenzivnemu razvoju v preteklih letih so izzivi vidni predvsem na področju vključevanja deležnikov tako s področja turizma, kulture kot tudi prostorskega načrtovanja v sprejemanje odločitev na ravni destinacij (UNWTO, 2018, str. 96–97).

3 Strateške usmeritve na področju kulturnega turizma

Prva samostojna strategija kulturnega turizma Slovenije je bila sprejeta za obdobje 2009–2013 (Slovenska turistična organizacija, 2009), vendar pa do leta 2017 ni bila prepoznana kot ena temeljnih privlačnosti slovenskega turizma. O pomenu kulturnega turizma ter razvoju in možnostih je ob evalvaciji projekta Zbor zbirk, Poljak Istenič (2015) med drugim zapisala, da je dediščina vključena v večino čezmejnih projektov na področju razvoja turizma, pri tem pa tudi destinacij in njihovega managementa. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017) je kulturni turizem opredelila kot enega od slovenskih nosilnih turističnih produktov, vendar le v makro regiji Ljubljana in Osrednja Slovenija, medtem ko se pri preostalih treh nahaja kot podporni produkt (glej tudi Slovenska turistična organizacija, 2021). Širše razumevanje kulturnega turizma, z vključevanjem gastronomije, pa pomeni, da kultura predstavlja enega od stebrov prav vsake makro destinacije.

Med strateške ukrepe je strategija tako postavila tudi izdelavo načrta vključevanja kulturne dediščine in celostnega vključevanja v turistično ponudbo, vključevanje zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov in vključevanje zasebnikov v industrijsko dediščino (MGRT, 2017).

Strategija, ki povezuje kulturni turizem in kulturne ustanove ter dediščino ONKULT, je bila nato sprejeta za leta 2018–2020 in vsebuje naslednjo vizijo: »Slovenija bo leta 2020 prepoznavna kot destinacija kulturnega turizma za goste, ki prihajajo s primarnim in sekundarnim motivom kulture.« (ONKULT, 2018, str. 5.) Kot cilje na področju kulturnega turizma akcijski načrt izpostavlja strateško pozicioniranje Slovenije med ponudniki kulturnega turizma za dvig privlačnosti destinacije in povečanje števila prihodov (kulturnih) turistov, pa tudi vzpostavitev in razvoj partnerstva med turističnim in kulturnim sektorjem zaradi skupnega trženja. Čeprav akcijski načrt prepozna in v analizi SWOT izpostavlja že omenjene pomanjkljivosti slovenske kulturno-turistične ponudbe (nepovezanost ponudbe in nepovezanost turističnega gospodarstva in kulture), zanje ne ponuja sistemskih rešitev. S priporočili, osredinjenimi na trženje in promocijo kulturnega turizma, prispeva k bolj usklajenemu nastopu in bolj izdelani ponudbi, ne odgovarja pa na vprašanje ureditve nalog v okviru zakonsko opredeljene javne koristi in deležniške participacije v kulturnem turizmu (glej tudi Šooš in drugi, 2017).

4 Izzivi mreženja in možnosti za uspeh

V slovenskem prostoru je mogoče zaznati veliko množico javnih institucij na področju kulture in turizma, pa tudi zasebnih organizacij, posameznikov, civilnih organizacij in mednarodnih akterjev, ki so vpeti v kulturni turizem, znotraj deležniške strukture turizma pa nimajo jasnega predstavništva in zastopništva. Delno lahko to pripisujemo izjemni raznolikosti ustvarjalcev na področju kulturnega turizma in njihovim različnim statusom, delno pa dejstvu, da ni neke krovne organizacije, ki bi kot v drugih primerih, na primer g.i.z. Pohodništvo in kolesarstvo oziroma druge oblike združenj, predstavljala produktni grozd (klaster). Vključevanje v sprejemanje odločitev na področju turizma je na vseh ravneh, nacionalni in destinacijski, bolj prepuščeno dobri volji in razumevanju vsakokratnih odločevalcev kot pa neki sistemski ureditvi in razumevanju. Za ustrezno mreženje so na obeh straneh ključni nosilci, torej tisti, v katerih rokah so kulturne ustanove in turistične organizacije.

Strokovne razprave še vedno kažejo medsebojno nerazumevanje in vsaj delno nezaupanje tako s strani turizma kot kulturnega managementa (Vidrih Perko, Terčon in Bonin, 2019), čemur botrujeta zakonsko opredeljena vloga javnih kulturnih institucij in tudi širša politika na področju varovanja kulturne dediščine (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Vsaka ima svoje temeljne naloge in raznolika pričakovanja ter različno vrednoti uspešnost in uporabnost. Poleg raznolikih interpretacij pomena kulturnega turizma, pa razmerja in razumevanje področij usmerja tudi sprejeta zakonodaja, ki interpretira ključne naloge ter v ospredje postavlja javno korist varstva dediščine. Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1) opredeljuje v 2. členu, da javna korist varstva dediščine obsega:

- identificiranje dediščine, njenih vrednot in vrednosti, njeno dokumentiranje, preučevanje in interpretiranje;
- ohranitev dediščine in preprečevanje škodljivih vplivov nanjo;
- omogočanje dostopa do dediščine ali informacij o njej vsakomur, še zlasti mladim, starejšim in invalidom;
- predstavljanje dediščine javnosti in razvijanje zavesti o njenih vrednotah;

- vključevanje vedenja o dediščini v vzgojo, izobraževanje in usposabljanje;
- celostno ohranjanje dediščine;
- spodbujanje kulturne raznolikosti s spoštovanjem različnosti dediščine in njenih interpretacij ter
- sodelovanje javnosti v zadevah varstva.

Iz navedenega je razvidno, da vključevanje muzejev in drugih kulturnih institucij v turizem ni opredeljeno neposredno kot javna korist (glej tudi ZUJIK).

Strokovnjaki na področju kulturne dediščine se večkrat vprašajo »ali je mogoče dostaviti vse to«, kar želi turizem (npr. igrifikacijo, zgodbarjenje), v okviru opredeljenih nalog, oblikovalci turistične ponudbe pa ne razumejo nenehnega preizpraševanja, počasnih odločitev in nerazumevanja hitrih sprememb ter neodzivnosti na želje turistov oziroma t. i. trende v turizmu. Priložnost za kulturne ustanove je tako opredelitev kulturnega turizma kot del javnih nalog, kar bi legitimiralo jasn deležniški položaj kulturnih ustanov v odnosu do drugih načrtovalcev v turizmu, hkrati pa bi odprlo nove možnosti za financiranje delovanja teh institucij na področju kulturnega turizma (npr. upravičenost kandidiranja na že obstoječih razpisih in odpiranje novih).

5 Študija primera – Posavski muzej Brežice

Za ponazoritev dilem, ki se pojavljajo, predvsem pa tam, kjer je presečišče »težavno«, navajamo nekaj primerov iz izkušenj pri vsakdanjem delu in oblikovanju strategij (npr. Strategije turizma Občine Brežice) in možnosti, za katere je odgovoren upravljavec oziroma kulturna ustanova.

Kot primer kulturne ustanove, ki ima pomembno vlogo v kulturnem turizmu, služi Posavski muzej Brežice, ki skrbi za nepremično, premično in nesnovno dediščino – torej za vse vrste dediščine in opravlja dodeljeno javno službo na območju Posavja.

Posavski muzej Brežice je muzejska (kulturna) ustanova, ki povezuje območje, poimenovano Posavje. Ob tem se je razvijal in razvil v eno izmed osrednjih kulturnih ustanov v regiji, ki skrbi za celovito varovanje dediščine, njeno predstavlanje in njeno dostopnost. Muzej, ki je bil ustanovljen 26. 6. 1949, je predvsem zavezan

izvajanju nalog, ki jih opredeljuje področni zakon, ter delovanju v skladu z opredeljenim poslanstvom, ki ga svojim uporabnikom predstavlja skozi šest kratkih izjav.

Posavski muzej Brežice je prostor (Černelič Krošelj, 2020, str. 7):

- kjer se srečujejo plemena, družine in rodovi s posavskih ravníc, gričev in hribov;
- kjer so načini življenja Posavcev in prišlekov spleteni v prikaz bogate kulturne dediščine;
- kjer muzejski predmeti pripovedujejo resnične zgodbe o ljudeh, delu, prazniku, umetnosti, vojni in miru;
- kjer potekajo razstave, predavanja, delavnice, predstavitve, učne ure, sejmi, koncerti, literarni večeri in poroke;
- kjer se učimo iz preteklosti, da smo bolj spretni in pogumni za prihodnost;
- kjer smo dobrodošli in kamor se radi vračamo.

Izjave so osnovno vodilo in zaobjemajo celoto, ki je prepletena ter umeščena v prostor in čas, ter predstavljajo vizijo muzeja z vključevanjem prizadevanj, ki jim sledijo muzeji v sozvočju z novimi nalogami, ki jih muzejem postavljata sodobna družba in čas. Nepogrešljiv del muzeja in njegove kulturne krajine so družbena vključenost muzeja v okolje, angažiranost, soustvarjanje kulturne krajine in dediščinskih skupnosti, inovativnost, trajnostno razumevanje muzejskega gradiva, mobilnost ljudi in zbirk ter fizična, virtualna in intelektualna dostopnost kulturne dediščine. Taki pristopi spodbujajo aktivno vključevanje muzeja ter posledično zvišujejo njegovo družbeno prepoznavnost in moč.

Zato je pomembno, da je muzej aktiven ter se zaveda pomena prepoznavnosti in nepogrešljivosti tudi skozi letne programe in projekte, ki niso namenjeni samo predstavljanju dela, ampak predvsem povezovanju in vključevanju, torej so usmerjeni v oblikovanje t. i. participativnega in inkluzivnega muzeja, ki svoje programe sooblikuje skupaj z uporabniki. Muzej si s široko razvejano dejavnostjo, ki obsega skrb za temeljne dejavnosti varovanja premične dediščine Posavja, bogato razstavno, obrazstavno in publicistično dejavnost ter številne druge oblike komuniciranja, promocije in popularizacije dediščine, utrjuje položaj enega od bolj

prepoznavnih muzejev v slovenskem in evropskem prostoru, predvsem pa izpolnjuje strateško zavezo: »Muzej je odprta hiša za vse Posavce in obiskovalce Posavja, kjer se srečamo z dediščino, njenim prenosom v sedanost s številnimi možnostmi za načrtovanje naše prihodnosti.« (Černelič Krošelj, 2020, str. 7).

Posavski muzej Brežice si prizadeva, da pri svojem delu razmišlja tudi o pomembnem delu – predstavljanju in dostopnosti za turiste ter ob tem tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom. Še zlasti so aktualni projekti za potrebe turizma, v katerih je dediščina eden izmed temeljev razvoja. Sodelovanje muzeja je nujno in mora delovati po preprostem načelu – strokovni sodelavci muzeja morajo biti aktivni akterji razvoja turizma v Posavju in enakovredni partnerji pri izvajanju.

Izbrani so aktualni primeri (tabele 1–4), ki kažejo razmerja, v katerih je v ospredju še klasična razdelitev na turistični sektor, ki je razvijalec in pozna trende, in na kulturne ustanove, ki po mnenju turizma temu ne znajo slediti oziroma se ne želijo prilagoditi. Pri tem so muzeji največkrat kritizirane ustanove, deloma upravičeno, največkrat pa neupravičeno, saj ta kritika izhaja iz nepoznavanja dela in nalog muzejev, predvsem pa iz dojemanja teh kot servisnih služb turizma in ne ključnih partnerjev za uspešnost.

Tabela 1: Primer 1 – Viteška dvorana gradu Brežice

Izziv – mreženje turizma in KU / področje	Baročna večerja s plesom v Viteški dvorani gradu Brežice
Turizem	Turisti in potencialni uporabniki prostora vidijo možnost organizacije baročne večerje v Viteški dvorani kot eno izmed največjih priložnosti in privlačnosti gradu Brežice. Priložnost tudi za privabljanje zahtevnejših uporabnikov, ki so pripravljeni za posebno doživetje plačati več. Predlog: koncert, večerja in ples (npr. v maskah ali baročnih kostumih) kot posebno doživetje in vživetje v baročni čas razkošja, užitka in glamurja.
Upravljavec	Viteška dvorana je neprecenljiv spomenik baročne umetnosti, ki potrebuje posebno nego. Vnos hrane in pijače zaradi hkratnega vnosa mikroorganizmov ogroža obstoj poslikave, ki je izvedena v tehniki klasične freske. PMB kot upravljavec redno opravlja meritve temperature, vlage, treslajev in različnih vplivov, ki jih prinašajo podnebne spremembe, ter prilagaja programe in delo za kakovostno skrb za dvorano.
Mreženje/ rešitev	Viteška dvorana je edinstven prostor, ki zahteva poseben odnos.

	<p>Predlog: v viteški dvorani PMB izvede strokovno vodstvo s poudarkom na videnem, pa tudi na pomenu kakovostne in strokovne skrbi za dvorano. Ob tem je mogoče pripraviti tudi koncert z izbrano glasbo (npr. vibracije močnega ozvočenja predstavljajo veliko tveganje in povzročajo škodo).</p> <p>Ker ima grad številne primerne prostore za pogostitve in druženje, se ti predstavijo kot možnost za nadaljevanje programa. Glede na število uporabnikov in zahteve so na voljo še drugi prostori: vinska klet, poročna dvorana s predprostorom, mali avditorij, terasa in paviljon na grajskem dvorišču. Za realizacijo take ideje je treba uporabiti različne prostore, ki jih upravlja PMB.</p>
<p>Valorizacija – vrednotenje</p>	<p>Viteška dvorana, edini v celoti poslikani prostor v Posavju in širše, je vrednota, ki mora biti dostopna, hkrati pa upravljana trajnostno, torej tako, da ji sedanjost ne škodi za obstoj v prihodnosti. Kakovostno uživanje v njej pomeni skladnost z njenim ohranjanjem in kakovostno skrbjo za dolgoročni obstoj.</p> <p>Viteška dvorana je najvišja identitetna vrednota območja. Kot tako jo dojemajo lokalni prebivalci, uporabniki, turisti in upravljavci.</p>

Vir: Lasten.

V tem primeru (tabela 1) je nujno in edino ustrezno upoštevanje upravljavca, kar daje možnosti za nove inventivne pristope k omogočanju polnega doživetja, krepitev razumevanja ohranjanja in varovanja dediščine ter razvijanja novih modelov kreativnosti oziroma kreativnega turizma.

Ena od pomembnih lastnosti kulturnega turizma, ki se odlično mreži z načeli delovanja kulturnih ustanov, je avtentičnost. Avtentičnost je prepoznana kot izvirna, univerzalna vrednost in ključna gonilna sila, ki turiste motivira za potovanje v oddaljene kraje in doživljanje različnih časovnih obdobj (Mura, 2015).

Tabela 2: Primer 2 – Grajsko življenje na gradu Brežice

<p>Izziv – mreženje turizma in KU / področje</p>	<p>Grad Brežice potrebuje zgodbe o vitezih in princesah ter grajskem življenju.</p> <p>Več »grajskosti« in igranja – igrifikacija.</p> <p>Nujnost po »grajski tipičnosti«.</p>
<p>Turizem</p>	<p>Muzej ne ponuja dovolj privlačnih razstav in drugih vsebin, ki bi privabile na primer družine z otroki, ki se želijo vživeti v čas vitezov in princes.</p> <p>Treba je urediti grajske sobane po vzoru na primer avstrijskih ali francoskih gradov ter pri tem poudarjati znane in privlačne zgodbe iz preteklosti – predvsem viteze.</p>

Upravljevec	<p>Realnost brežiškega gradu in tudi številnih drugih je, da so bili skozi 20. stoletje osiromašeni, ker so lastniki obubožali in razprodali opremo (npr. Moškoni z gradu Pišcece) ali pa je bila ta odtujena. Kostumiranje in igranje sta pomembna, morata pa biti kakovostna in celovito domišljena. Uporabniki v profesionalnih ustanovah pričakujejo visoko kakovost.</p> <p>Primer: Grad Brežice in njegova zgodovina ponujata številne uspešne projekte, kot je bil na primer »Le vkup 1515–2015« (Černelič Krošelj, 2017), kjer je obletnica vzgib za različne programe in sodelovanja. Pripravljen je bil tudi kostum Puntarja ter izvedeno izobraževanje dveh sodelavcev, od katerih eden ni več zaposlen, drugi pa nima ustreznih znanj in talentov ter je lahko prisoten predvsem kot »maskota«, kar pa ne daje pravega učinka.</p> <p>Pripravljen je projekt »Dan baroka«, žal pa prijave še niso bile uspešne. Uspešna sta bila še dva projekta, izvedena v sodelovanju s Fakulteto za turizem in PMB – Mi smo barok, kjer so narejeni posamezni temelji.</p>
Mreženje/rešitev	<p>Priprava vsebin, izdelava kostumov in zaposlitev – angažiranje profesionalnih interpretov in urejanje prostora za kakovostne izvedbe. Potrebna finančna sredstva za izvedbo projekta.</p>
Valorizacija – vrednotenje	<p>Muzejsko delo mora slediti načelom avtentičnosti, izvornosti in kakovosti. Ljubiteljstvo je na teh področjih že preseženo, saj je nemogoče pričakovati kakovostne in konstantne izvedbe. Številni muzeji pa so prav s podporo turizma in spodbud za mreženje oblikovali tovrstne uspešne ponudbe.</p>

Vir: Lasten.

Ob tem so nujni tudi zavedanje, informiranje, izobraževanje in obveščanje o pomenu vzdrževanja in obnov, ki jih ne moremo enačiti z novogradnjami, ter prostorih, zasnovanih za potrebe, kot so na primer različni interaktivni centri in druge doživljajske vsebine, kjer arhitektura sledi potrebam vsebine. Tako je v Sloveniji pereč problem umeščanja kulturnih ustanov, predvsem muzejev in galerij v nepremično kulturno dediščino, predvsem v gradove in druge historične zgradbe, kjer so vrednote arhitekture pomembno dopolnilo muzejske pripovedi in komunikativnosti, hkrati pa tudi največja ovira pri njenem razvoju in zagotavljanju sledenja sodobnih trendov. Če je nemogoče barvati stene, jih premikati ipd., je težko slediti trendu o pomenu barv v muzejskih postavitvah, ki pomembno nagovarjajo uporabnika ter močno vplivajo na kakovostno in ugodno senzorno izkušnjo. S podobnim problemom se srečamo ob interesu za predelavo gradov in drugih zgodovinskih stavb v hotele in doživljajske centre, pri čemer ideje potencialnih investitorjev trčijo ob standarde zaščite dediščine in drugih strok (npr. požarna varnost, standardi za higiensko predelavo živil v kuhinjah, standardi hotelskih ureditev).

Tabela 3: Primer 3 – Digitalne vsebine grajskih doživetij

Izziv – mreženje turizma in KU/področje	<p>Pripovedovanje zgodb – kakovostni načini pripovedovanja, animacije, interaktivnosti – grajsko doživetje.</p> <p>Digitalizacija doživetij je skladna s turističnimi trendi.</p>
Turizem	<p>Ogled muzeja je dolgočasen zaradi neustreznih načinov vodenja in interpretacije.</p> <p>Treba je uvesti »zgodbarjenje« ter večjo vključenost obiskovalcev skozi interaktivnost in animacije.</p> <p>Premalo je digitalnih vsebin – VR in AR doživetij.</p>
Upravljavec	<p>PMB se trudi pridobivati kakovostno osebje, ga izobražuje in usmerja k različnim interpretacijam za različne ciljne skupine. Kar je za nekoga dolgočasno, je za druge ustrezno in primerno.</p> <p>Za kakovostno izvedbo VR in AR doživetij je potrebno znanje, ki ga sodelavci muzeja nimajo oziroma se ga ves čas skušajo priučiti. Kakovostna digitalizacija zahteva ustrezno finančno podporo. Podobno kot v prejšnjih primerih je treba izpostaviti, da je muzej strokovna ustanova, od katere se pričakuje visoka kakovost storitev in profesionalnega odnosa, zato rešitve ne morejo biti samo delne in/ali zasilne.</p>
Mreženje/rešitev	<p>Obvezno in »zaukazano« oziroma ozaveščeno ekipno večvrstno delo z medsebojnim spoštovanjem znanj in kompetenc.</p> <p>Več skupnih izobraževanj in več znanja na obeh straneh. Nujna je tudi dopolnitev strokovnih kompetenc in na obeh straneh zaposlitev novih strokovnjakov, saj je nerealno pričakovanje, da bodo obstoječi kadri ves čas pridobivali nove in nove kompetence, osnovne in tiste, kjer so najboljši, pa ob tem zanemarili. S spremembo pojmovanja uresničevanja javnega interesa v kulturnih ustanovah se lahko pripravijo podlage za oblikovanje interdisciplinarnih ekip, ki bi uspešneje nagovarjale potrebe kulturnega turizma.</p> <p>Skupni projekti za uspešno uporabo IKT in njenih možnosti.</p>
Valorizacija – vrednotenje	<p>Izjemno pomembna sta znanje oziroma poglobljen študij predmeta, iz katerega želimo razvijati ponudbo. Interpretacija, ki kakovostno učinkuje na različne skupine, izhaja iz odličnega znanja. Muzeji so ustanove, ki jim ljudje zaupamo – torej zaupamo podatkom in pripovedim, ki jih ustanova posreduje uporabnikom/turistom.</p> <p>Muzej je prostor dialoga, ki je večglasen – večzvočen in je namenjen vsem, že dolgo ni več prostor elit, ampak je prostor resnice, varnosti, komunikacije, znanj in uživanja. Muzej je verodostojen, pripoveduje resnične zgodbe, ki vsako sedanost povezujejo s preteklostjo ne zaradi romantike ali nostalgije, ampak zato, da nas opogumljajo za našo prihodnost. V tej smeri se odpirata tudi priložnost in spodbuda za muzeje, da razvijajo multisenzorna doživetja kot dopolnitev ali alternativo obstoječi ponudbi. Del tega procesa želijo biti tudi turisti, ki imajo veliko znanja in pričakujejo kakovost – izkušnjo, ki je bila vredna časa.</p>

Vir: Lasten.

Ker je muzej javna ustanova z večinskim financiranjem iz javnih sredstev, morajo biti njegove storitve cenovno dostopne, za turizem pa še toliko cenejše, kar je velika ovira pri pridobivanju lastnih sredstev. Znanje in delo zaposlenih sta večinoma zastonj oziroma vrednotena kot del rednega dela. Pridobivanje dodatnih sredstev je delno omogočeno skozi razpise, ki še vedno niso ustrezno usmerjeni v mreženje turizma in kulture. Med uspešne projekte štejemo projekt e-Gradovi Posavja, katerega del je bila digitalizacija nepremične kulturne dediščine kot ključna dokumentacija za kakovostno ohranjanje, varovanje in proučevanje ter predstavljanje in vključevanje v turistično ponudbo (Regionalna razvojna agencija Posavje, 2018).

Tabela 4: Primer 4 – Digitalno komuniciranje

Izziv – mreženje turizma in KU/področje	Kakovostno komuniciranje na družbenih omrežjih in platformah. Kakovostne fotografije, ključniki, kratke informacije, ki pritegnejo, besedila in informacije. Usmerjanje na podlagi vseh praks od drugod.
Turizem	Za večjo privlačnost in uspešnost je treba spremeniti način komuniciranja, imeti boljše fotografije, bolj »zabavna« besedila, slogane in bolj »sočne informacije«. Muzeji morajo postati »instagramabilni«.
Upravljavce	Privlačnost je relativna kategorija in je odvisna od posameznika. Iz izkušenj vemo, da je grad lahko za nekoga privlačen zaradi miru in možnosti uživanja v dediščini, drugim pa prav zaradi tega dolgočasen in nezanimiv. V stroki je močno prisoten strah pred neustrezno interpretacijo in banalizacijo pomembnih sporočil, ki morajo biti resnična.
Mreženje/rešitev	Skupno delo, mreženje znanj in veščin. Razumevanje obeh vidikov. Nujna so nova znanja, nenehno izobraževanje in pridobivanje novih sodelavcev.
Valorizacija – vrednotenje	Zavezanost preverjenim podatkom in etičnim interpretacijam je ključna naloga stroke, hkrati pa pogoj za avtentična doživetja, po katerih vprašuje turizem. V njih je treba najti dobre načine komunikacije v službi kulturnega turizma in zadovoljstva obeh strok. Osebnost je izjemno nevarna in večinoma ne prinese dobrih rezultatov. Pogled ven in širjenje obzorja sta izjemno pomembna, vendar mora biti kakršno koli kopiranje premišljeno in strokovno. Bolj je pomembno razumevanje možnosti, iz katerih lahko črpamo pri vnosu v svoj prostor, kot pa »prenos za vsako ceno«.

Vir: Lasten.

Turistični in tudi muzejski delavci se zavedajo izjemnega pomena družbenih omrežij in različnih platform, ki se uporabljajo predvsem pri promociji in komuniciranju z javnostjo. Uspešno se s tem dejavnikom v turizmu vključujejo prav muzeji. S pomočjo družbenih omrežij muzeji širijo informacije o odpiralnih časih, aktualnih dogodkih in razstavah, produktih, vstopnicah in cenah. S tem privabljajo obiskovalce, ki ne bi vedeli za obstoj muzeja ali njihovo ponudbo. Informacije muzejev tako dosežejo širšo publiko kot sicer, obiskovalci pa se lažje pripravijo za obisk muzeja (Perera, 2013).

Pomemben preskok v povezovanju in razumevanju vloge kulturnih ustanov v kulturnem turizmu predstavlja projekt Gradovi Posavja, ki od leta 2014 združuje šest različnih upravljavcev in lastnikov gradov v Posavju (Brežice, Kostanjevica na Krki, Mokrice, Podsreda, Rajhenburg in Sevnica), s ciljem izboljšati skupno promocijo in povezovanje s turizmom (Černelič Krošelj, 2021). Prav potreba po povezovanju je upravljavce in lastnike gradov na območju Posavja spodbudila k skupnemu delu s skupnimi cilji na področju kulturnega turizma. Neformalno združenje svoje skupno delo usklajuje skozi raznolike poglede, ki se uspešno povezujejo pri pripravi promocijskih brošur z več ponatisi, pri skupni grafični podobi, spletni strani, skupni promociji in predvsem promociji drug drugega. Pomembna je tudi odprtost združenja, pri čemer je osnovni pogoj, da je grad s programi dostopen javnosti.

Ker so kulturne ustanove manj vključene v načrtovanje aktivnosti lokalnih in regionalnih turističnih organizacij, je prednost združenja tudi dejstvo, da so v Termah Čatež lastniki gradu Mokrice ter da grad Sevnica upravlja Javni zavod KŠTM (za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti), ki izvaja tudi naloge lokalne turistične organizacije in ima v tem sklopu tudi »incoming« agencijo. S skupnimi sestanki, aktivnostmi (npr. Poletna muzejska noč, Svetovni dan turizma), tiskovnimi konferencami, posveti, strokovnimi ekskurzijami, ogledi dobrih praks in sodelovanja (npr. Cesta gradov (Die Schlosser Strasse) v Avstriji), je zaradi oblikovanja turistične ponudbe in aktivnega sodelovanja v različnih projektih vzpostavljena čvrsta zavezanost ohranjanju raznolikosti v čim večji enotnosti, prav za uspešno sodelovanje v turizmu. Predvsem je pomembno, da so Gradovi Posavja prepoznan in pomemben deležnik kulturnega turizma ne samo v Posavju, ampak čezmejno in v tem delu Evrope.

Prvo večje priznanje je projekt prejel leta 2020 (29. januarja), in sicer nagrado JAKOB, ki jo podeljuje Gospodarsko razstavišče v času sejma Alpe-Adria, za kakovost in odličnost v turizmu. Predsednik mednarodne komisije dr. Janez Bogataj je poudaril, da odločitev za izbor zmagovalca ni bila težka, saj je komisija izbirala na podlagi strokovnosti in odločitev komisije utemeljil tako (Arhiv Posavskega muzeja Brežice, b. d.): *»S svojimi različnostmi so povezani v skupen projekt. Prav ta povezanost je izjemna in inovativna za siceršnje slovenske razmere, kjer se pogosto zapiramo za grajske zidove. Gradovi Posavja tako iščejo svoje nove identitete in razvijajo stik z lokalnim in regionalnim kulturnim okoljem.«*

6 Zaključek

Strategija kulturne dediščine (Ministrstvo za kulturo RS, 2019) je prepoznala povezovanje kulturne dediščine in turizma kot eno izmed ključnih nalog tako imenovanega medsektorskega sodelovanja. Na številnih izobraževanjih, predstavitev, dogodkih in srečanjih je vedno izpostavljena moč sodelovanja, ključna za dobre rezultate. Znotraj tega pa predvsem povezovanje in razumevanje, kar poudarjajo tudi dokumenti Svetovne turistične organizacije, ki opredeljujejo, da je naloga turizma izobraževanje delavcev o načinih upravljanja dediščine ter o vsebinah in pomenu dediščine, ki opredeljujejo destinacijo. Upravljalci z dediščino morajo razumeti, kako deluje turizem in kakšne so njegove potrebe za razvoj.

»Tam sem bil, to sem doživel, to me je spremenilo« je vodilo, ki ga kot ključnega za uresničevanje razvoja in uspešnosti slovenskega turizma skladno s trendi poudarjajo predavatelji na različnih predstavitev in izobraževanjih.

Treba je sprejeti, da ni nič narobe s pričakovanji turizma po več in bolje ter da prav nič ni narobe s pričakovanji kulturnih ustanov po upoštevanju stališč in odzivov, skladnih z možnostmi in vizijami. Tako kot na vseh področjih uspešnost temelji tako, kot je zapisano v sodelovanju, na razumevanju, poslušanju, spoštovanju, ustreznih pričakovanjih in načelih, ki so že tolikokrat slišani, a še vedno prevečkrat le načelni, torej inkluziji / vključenosti in participaciji / soudeležbi. Preprosto, a za vse deležnike še vedno izziv in zahtevna naloga. V tej razpravi so navedeni nekateri predlogi za premostitev razkoraka med pogledom dveh ključnih strok na razvoj in izvajanje kulturnega turizma. Vsekakor ni primerno kazati samo na pomanjkljivosti, saj ravno študija primera dokazuje kot številne druge uspešne zgodbe, da so bili na

tem področju storjeni pomembni razvojni koraki. Prispevek kaže, da aktivno delo in odprtost za multidisciplinarni pristop h kulturnemu turizmu prinese rezultate, zato se čutimo že blizu konsenzu, saj smo tukaj skupaj, to doživljamo, in to nas tudi spreminja.

Literatura in viri

- Arhiv Posavskega muzeja Brežice (b. d.). *Gradovi Posavja*. Interno gradivo.
- Baš, A. (ur.) (2004). *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Batič, N., Mencin Čepelak, R., Mikuž, M. in Moder, G. (2005). *Icomov kodeks muzejske zbirke*. Pridobljeno iz http://www.icom-slovenia.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/eticni_kodeks/eticni_kodeks.pdf, 29. 1. 2022.
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Černelič Krošelj, A. (2005). Valvasorjev kompleks v Krškem. V J. Hudales in N. Visočnik (ur.), *Kako misliti dediščino?*, 181–192. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo,
- Černelič Krošelj, A. (2006). Dediščina Posavja kot vir projektnih in podjetniških idej. V A. Černelič Krošelj, Ž. Jelavič, T. Rožnberger Šega in H. Rožman (ur.), *Mesto in trg na meji: 9. Vzporednice med slovensko in hrvaško etnologijo*, 17–34. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo.
- Černelič Krošelj, A. (2013). Celostna prenova gradu Rajhenburg, projektne aktivnosti, upravljanje in razvoj dejavnosti na gradu po prenovi. V M. Preinfalk (ur.), *Iz zgodovine gradu Rajhenburg, Kronika, časopisa za slovensko krajevno zgodovino*, 693–712. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije,
- Černelič Krošelj, A. (2017). Le vkup 1515–2015 Medinstitucionalni projekt v čast pol tisočletja. V S. Jerše (ur.), *LEUKHUP! Kmečko upornišvo v obdobju predmoderne. Zgodovina, vzporednice (re)prezentacije*, 309–318. Ljubljana: Slovenska Matica, Posavski muzej Brežice, Zgodovinski inštitut Milka Kosa ZRC SAZU.
- Černelič Krošelj, A. (2020). *Strateški načrt Posavskega muzeja Brežice 2020–2024*. Interno gradivo.
- Černelič Krošelj, A. (2021). Gradovi Posavja – temelji kulturnega turizma v Posavju V T. Allegro in V. Petek (ur.), *Projekt Gradovi Posavja – prihodnost je v digitalizaciji kulturne dediščine*, 11–23. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Du Cros, H. in McKercher, B. (ur.) (2015). *Cultural tourism*. London; New York: Routledge.
- ETC/WTO (2005). *City tourism and culture*. Bruselj: ETC Research Group.
- Gačnik, A. (2011). Usmerjanje razvoja turizma in kulturne dediščine. V D. Rebernik in B. Lampič (ur.), *Spodnje Podravje pred izzivi trajnostnega razvoja, GeograFF 9*, 156–174. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Goeldner, C. R. in Brent Ritchie, J. R. (2012). *Tourism. Principles, Practices and Philosophies*. 12. izd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Grdina, I. (1996). Danes tukaj, jutri tam ali onstran periferije Kranjske klobase. V F. Rozman in Ž. Lazarevič (ur.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, 58–77. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Grgič, J. (19. oktober 2017). *Efekt Bilbao* [Delo]. Pridobljeno iz <https://old.delo.si/kultura/vizualna-umetnost/efekt-bilbao.html>, 10. 12. 2021.
- Icom (b. d.). *Museum definition*. Pridobljeno iz <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, 9. 12. 2021.
- Lila Wallace-Reader's Digest Fund (2000). *Service to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered*. New York: Lila Wallace-Reader's Digest Fund.
- Louvre Abu Dabi (b. d.). *Louvre Abu Dabi*. Pridobljeno iz <https://www.louvreabudhabi.ae/>, 15. 2. 2022.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new Theory of Modern Leisure Class*. New York: Schocken Books.

- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4(1), 29–38.
- McKercher, B. in Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York et al.: THHP (The Haworth Hospitality Press).
- McKercher, B., Ho, P. S. in Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539–548.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Ministrstvo za kulturo RS (2019). *Strategija kulturne dediščine 2020–2023*. Pridobljeno iz https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/DEDISCINA/STRAT_KD_2019.pdf, 5. 12. 2021.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay – A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233.
- Perera, K. (2013). The role of museums in cultural and heritage tourism for sustainable economy in developing countries. *International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, avgust 2013.
- Poljak Istenič, S. (2015). Kulturni turizem in čezmejni projekti. V R. Dapit, B. Ivančič Kutin in Š. Ledinek Lozej (ur.), *Zbirke povezujejo. Etnološke zbirke, ustno izročilo in kulturni turizem med Alpami in Krasom*, 61–75. Udine: Università degli Studio di Udine, Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere.
- Regionalna razvojna agencija Posavje (2018). *e-Gradovi Posavja*. Pridobljeno iz <https://www.rra-posavje.si/egradovi-posavja.html>, 15. 2. 2022.
- Richards, G., ur. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Richards, G., ur. (2005). *Cultural tourism in Europe*. Pridobljeno iz <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>, 15. 2. 2022.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. in Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361–365.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Slovenska turistična organizacija (2009). *Strategija razvoja kulturnega turizma Slovenije 2009–2013*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turistici-produkti/SRKTS-29_8849.pdf.pdf, 8. 3. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2017). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Ključni trendi kulturnega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/9280-kljucni-trendi-kulturnega-turizma>, 7. 12. 2021.
- Šooš, T. in drugi (2017). *Strategija razvoja Slovenije 2030*. Pridobljeno iz https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/SVRK/Strategija-razvoja-Slovenije-2030/Strategija_razvoja_Slovenije_2030.pdf, 10. 12. 2021.
- UNWTO (b. d.). *Tourism and Culture*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, 10. 12. 2021.
- UNWTO (2018). *Tourism and Cultural Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Van Mensch, Peter in Meijer-van Mensch Leontine. (2015). *New Trends in Museology II*. Celje: Muzej novejšje zgodovine.
- Vidrih Perko, V., Terčon, N. in Bonin, F. (ur.) (2019). *Muzeji in njihova vloga v sodobni družbi: Program simpozija s povzetki, 19. zborovanje Slovenskega muzejskega društva 2019*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo.

- Weber, I., Hrobat Virloget, K. in Gačnik, A. (2021). Kulturni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem. Teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 17–37. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Woody, R. C. (2018). *The Value of Cultural Heritage Experiences in the Museum*. Pridobljeno iz Lucidea: <https://lucidea.com/blog/the-value-of-cultural-heritage-experiences-in-the-museum/>, 10. 7. 2020.
- Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK). Uradni list RS, št. 77/07 – uradno prečiščeno besedilo, 56/08, 4/10, 20/11, 111/13, 68/16, 61/17, 21/18 – ZNOrg in 3/22 – ZDeb.
- Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1). Uradni list RS, št. 16/08, 123/08, 8/11 – ORZVKD39, 90/12, 111/13, 32/16 in 21/18 – ZNOrg.

DOBRO POČUTJE, VELNEŠKE IN ZDRAVSTVENE STORITVE: DOBROBIT TURISTOV NA DESTINACIJAH

MILICA RANČIĆ DEMIR, KATJA KOKOT

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
milica.rancic1@um.si, katja.kokot1@um.si

Sinopsis Potovanja v vseh oblikah prispevajo k vsem vidikom človekovega zdravja, vključno s fizičnimi, duševnimi in socialnimi koristmi za dobro počutje posameznika. Velneški turizem zajema potovanja z namenom ohranjanja ali izboljšanja dobrega počutja, medtem ko je zdravstveni turizem širši izraz za potovanja, osredotočena na zdravljenje in uporabo zdravstvenih storitev. Čeprav se ti vrsti turizma razlikujeta po vrsti storitev, ki jih turistom ponujata, imata eno skupno stvar: težnjo po izboljšanju zdravja in dobrega počutja turistov na destinaciji. Zaradi vse hitrejšega tempa vsakdanjega življenja in negativnih učinkov stresa se povečuje pomen skrbi za zdravje in dobro počutje. Posledično se danes povečuje povpraševanje po zdravstvenih in velneških storitvah. Zdravilišča in terme v Sloveniji predstavljajo idealno mesto za razvoj ponudbe, ki učinkovito odgovarja na to povpraševanje, saj je termalna voda, eden od bistvenih elementov velneškega razvijanja, osnova ponudbe v vseh zdraviliščih. Tako zdravstveni kot velneški turizem sta med najpomembnejšimi turističnimi panogami v slovenskem turističnem gospodarstvu, saj predstavljata velik delež prihodkov od turizma.

Ključne besede:
velneški turizem,
dobro počutje,
zdravje,
zdraviliški turizem,
destinacija

WELL-BEING, WELLNESS AND HEALTH SERVICES: WELFARE OF TOURISTS AT DESTINATIONS

MILICA RANČIĆ DEMIR, KATJA KOKOT
University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
milica.rancic1@um.si, katja.kokot1@um.si

Abstract Travel in all forms contributes to all aspects of human health, including the physical, mental and social benefits to the state of well-being of an individual. Wellness tourism refers to travelling for maintaining or enhancing one's well-being, while health tourism is a broader term for travel that focuses on medical treatments and the use of healthcare services. While these types of tourism differ widely in the offered services or treatment supply, they have one thing in common: the aspiration to improve the health and well-being of the tourists at the destination. Due to the ever-increasing pace of daily life and the negative effects of stress, the importance of caring for health and well-being is on the rise. Consequently, the demand for health tourism, either wellness services or health treatments, has increased significantly. Thermal spas in Slovenia represent an ideal place for developing an offer that efficiently responds to this demand as thermal water, one of the essential elements of wellness pampering, is available on the spot in all health resorts. Both health and wellness tourism are one of the most important tourism sectors in the Slovene tourism industry, representing a large share of tourism revenue.

Keywords:
wellness tourism,
well-being,
health,
spa tourism,
destination

1 Uvod

Dokazano je, da počitnikovanje izboljšuje tako zdravstveno stanje kot raven dobrega počutja (De Bloom in drugi, 2010). Potovanja prispevajo k vsem vidikom zdravja, če upoštevamo tako fizične kot duševne koristi počitka in sprostitve, socialne vidike interakcije z drugimi osebami in intelektualno stimulacijo, ki jo prinese spoznavanje novih krajev in učenje. Zdi se, da so psihološke in fizične koristi turizma čedalje bolj pomembne, zato se povečuje število potovanj, katerih osrednji namen je izboljšanje zdravstvenega stanja ali splošnega počutja posameznikov. To poglavje zato obravnava koncepte dobrega počutja, velneškega in zdravstvenega turizma in njune ponudbe ter tudi trajnostno in zeleno poslovanje velneških in zdraviliških ponudnikov.

2 Dobro počutje

Sodobno poslovno okolje je potrošniško usmerjeno. Usmerjenost k potrošniku v primeru velneškega turizma pomeni, da se gostinski objekti prilagajajo življenjskim navadam gostov. Ključni dejavnik razvoja poslovanja je upravljanje odnosov s strankami na način, da se stalno in neposredno vpliva na njihovo zadovoljstvo in zvestobo ter na njihovo dobro počutje (Rančić Demir, Petrović in Blešić, 2021).

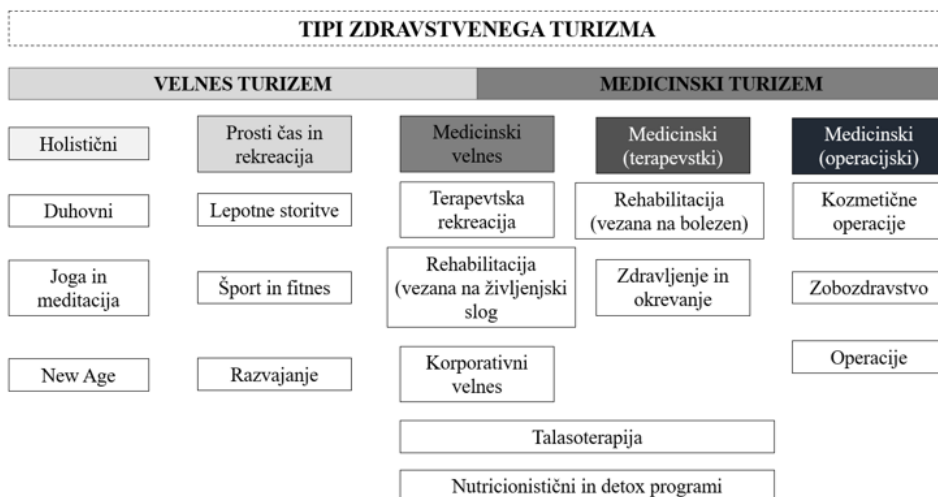
V literaturi ni univerzalno sprejete definicije dobrega počutja (angl. well-being), saj je način razumevanja tega pojma odvisen od discipline, ki ga obravnava (npr. filozofija, teologija, sociologija ali ekonomija) (Voigt, 2017). Opredeletev, ki so jo oblikovali Dodge in sodelavci (2012), se osredotoča na potrebo po ravnovesju: dobro počutje je, ko imajo posamezniki psihološke, socialne in fizične vire, ki bi morali zadostovati določenim psihološkim, socialnim in/ali fizičnim potrebam in izzivom. Ta definicija konceptualizira dobro počutje, kar pomeni, da imajo posamezniki hkrati veščine in izzive; torej, da gre za niz uravnoteženih dejavnosti, ki vodijo do občutka užitka in zadovoljstva. Gilbert in Abdullah (2004) sta v svoji študiji o počitku uporabila konstrukt subjektivnega dobrega počutja (angl. subjective well-being). Opazimo tudi, da obstaja več drugih izrazov, ki se uporabljajo za opis dobrega počutja, kot so sreča, kakovost življenja in zadovoljstvo z življenjem. Obstajajo številne definicije subjektivnega dobrega počutja, med njimi je tudi subjektivna optimistična ocena lastnega življenja, vključno z elementi, kot so zadovoljstvo, pozitivna čustva, angažiranost in namen (Diener in Seligman, 2004).

Koncept subjektivnega dobrega počutja ima pomemben vpliv na področju turizma (Pyke in drugi, 2016). Novi koncept prispeva k boljšemu razumevanju vpliva, ki ga ima kakovost gostinskih storitev na kakovost življenja potrošnikov. V potovalni industriji se raziskovalci vse bolj osredotočajo na družbene rezultate razvoja turizma, kot so kakovost življenja turistov, subjektivno dobro počutje in sreča. Cilj turističnih destinacij je doseči finančni razvoj z doseganjem subjektivnega počutja turistov. Upravljalci in kreatorji turistične politike lahko s konceptom subjektivnega dobrega počutja pozitivno vplivajo na življenje turistov (Andereck in Nyaupane, 2011). Torej, izkušnje, ki temeljijo na turizmu, vplivajo na kakovost življenja ljudi in izboljšanje njihovega subjektivnega počutja (Filep, 2014).

Izraz velnes se navadno uporablja za opis zdravega ravnovesja uma, telesa in duha, ki vodi do splošnega občutka dobrega počutja. V tem smislu se izraz velnes lahko opredeli tudi kot sredstvo za vzpostavljanje dobrega počutja. Tako je velnes postal običajna ideja v družbi, ki jo mediji in oglaševalci pogosto uporabljajo za promocijo sodobnih izdelkov in storitev, ki se uporabljajo za doseganje dobrega počutja (Rančić Demir in drugi, 2021). V nedavni študijski raziskavi so anketirance spraševali, kako dosegajo raven dobrega počutja; odgovorili so, da ga večinoma dosežejo z obiski velneških centrov, z vadbo in zdravo prehrano. Ti rezultati kažejo, da potrošniki z velneškim turizmom dosegajo določeno raven dobrega počutja. Sklepamo lahko, da se turizem in velnes združujeta skozi kombinacijo telesne dejavnosti, zdrave prehrane in velneških tretmajev (Smith in Diekmann, 2017).

3 Velneške in zdravstvene storitve

Zdravstveni turizem zajema tiste vrste turizma, ki imajo za primarno motivacijo prispevek k telesnemu, duševnemu in/ali duhovnemu zdravju z zdravstvenimi in velneškimi dejavnostmi, ki povečujejo sposobnost posameznika, da zadovoljuje lastne potrebe ter bolje deluje kot posameznik v svojem okolju in družbi. Zdravstveni turizem je krovni izraz za velneški in medicinski turizem (UNWTO in ETC; 2018). Celotna razmejitev velneškega in medicinskega turizma glede na zdravstvene storitve je razvidna na sliki 1.



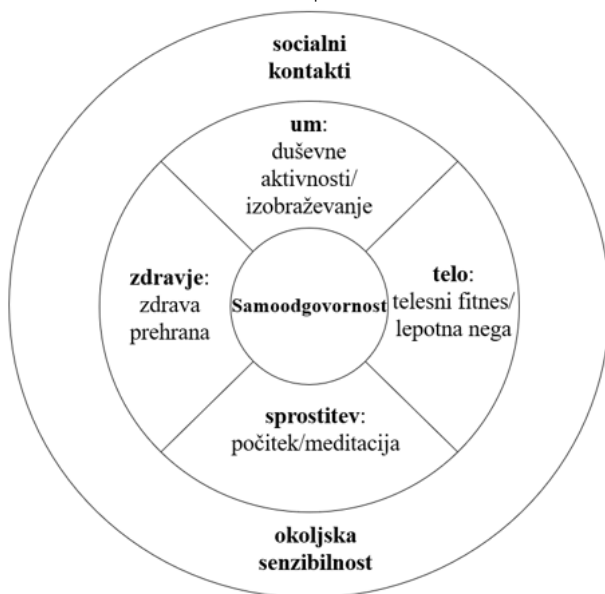
Slika 1: Tipi zdravstvenega turizma glede na vrsto storitev

Vir: Smith in Puczko, 2009.

Dr. Halbert Dunn je prvotno koncept holističnega velnesa predstavil leta 1959. S tem je predstavil novo obliko zdravstvenega stanja, ki ni vključevalo le fizičnega zdravja, ampak je vključevalo tudi um, duha in okolje (Dunn, 1959). Koncept velnesa popelje idejo o zdravju še dlje in vključuje področja, kot so fizično, duševno in duhovno zdravje, samoodgovornost, družbena harmonija, okoljska občutljivost, intelektualni razvoj, čustveno dobro počutje in poklicno zadovoljstvo (Mueller in Kaufmann, 2001).

Pojma velnes in dobro počutje, čeprav sta tesno povezana, sta tudi izrazito edinstvena izraza. Kot smo že omenili, je bil koncept velnesa celostno opisan ter vključuje razsežnosti znotraj področja telesa, uma, duha in okolja (Dunn, 1959). Leta 1977 je Donald B. Ardell predstavil svoj model dobrega počutja na visoki ravni, ki temelji na njegovi knjigi High-Level Wellness; pet dimenzij dobrega počutja je opredeljenih kot prehranska ozaveščenost, občutljivost na okolje, obvladovanje stresa, fizična pripravljenost in samoodgovornost (Ardell, 1977). Pozneje je Ardell (1982) predstavil nadgrajen velneški model z dimenzijami: pomen in namen, samoodgovornost, prehranska ozaveščenost, dinamika odnosov in telesna pripravljenost. Mueller in Kauffmann (2001) sta Ardellov model posodobila ter umestila velnes kot zdravstveno stanje, ki vključuje harmonijo telesa, uma in duha, s

samoodgovornostjo, telesno pripravljenostjo/lepotno nego, zdravo prehrano/prehrano, sprostitvijo/meditacijo, duševno aktivnostjo/izobraževanjem in okoljsko občutljivostjo/socialnimi kontakti kot temeljnimi elemente modela (slika 2). Jasno je torej, da je velnes večdimenzionalen koncept, ki vključuje vidike fizičnega in duševnega zdravja ter okoljske in družbene dejavnike.



Slika 2: Model velnesa

Vir: Mueller in Kauffmann, 2001.

Danes je najpogosteje uporabljena definicija velneškega turizma: »Velnes je vsota vseh razmerij in pojavov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja ljudi, katerih glavni motiv je ohranjanje oz. izboljšanje svojega zdravja.« (Mueller in Kauffmann, 2001, str. 7) Voigt, Brown in Howat (2011, str. 17) so pozneje definirali velneški turizem kot »vsoto vseh odnosov, ki izhajajo iz potovanja ljudi, katerih motiv je, v celoti ali delno, ohranjanje ali spodbujanje zdravja in dobrega počutja; in ki ostanejo vsaj eno noč v objektu, ki je posebej zasnovan tako, da krepi fizično, psihično, duhovno in/ali socialno počutje ljudi«. Velneški turizem je le eden od več ključnih sektorjev večjega velneškega gospodarstva, ki ga sestavljajo panoge, ki obstajajo, da bi ljudem olajšale vključitev zdravih navad v njihovo vsakdanje življenje (GWI, 2018).

Medicinski turizem je vrsta turizma, ki temelji na uporabi medicinskih storitev (invazivnih in neinvazivnih). Le-ta lahko vključuje diagnozo, zdravljenje, preprečevanje in rehabilitacijo (UNWTO in ETC, 2018). V Sloveniji je medicinski turizem najbolj razvit v naravnih zdraviliščih, ki se razlikujejo med seboj glede na razpoložljive naravne vire, kot so na primer terapevtska mineralna ali termalna voda, podnebje, blato, šota itd. Na Mediteranu je priljubljena tudi talasoterapija, katere zdravstvene storitve temeljijo na naravnih danostih morja. V storitvah se tako uporabljajo mediteranska klima, morska voda, alge in sol.

Vsako zdravilišče ima zakonsko predpisano medicinsko področje, za katero je pridobilo državno koncesijo za opravljanje storitev medicinske rehabilitacije. V Sloveniji je v letu 2021 registriranih 13 naravnih zdravilišč, ki s svojo turistično ponudbo privabljajo domače in tuje goste (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, b. d.). Zdraviliški turizem v Sloveniji je med najbolj dobičkonosnimi turističnimi panogami. V letu 2019 so zdraviliške občine ustvarile 22 % vseh prenočitev v letu 2019, kar jih uvršča na drugo mesto za gorskimi občinami (SURS, 2021).

V Sloveniji so zdravilišča namenjena predvsem krepitvi zdravja, saj ponujajo številne storitve za izboljšanje zdravja posameznikov in predstavljajo pomemben steber socialnega turizma in zdravstvenega sektorja (Kokot in Turnšek, 2022). Posledično se zdraviliški turistični kraji v Sloveniji hitro razvijajo, saj zaradi zdravstvene preventive in zdravega načina življenja privabljajo vse več domačih in tujih turistov. Izgradnja bazenskih kompleksov goste čedalje bolj usmerja tudi k dopustniškemu in rekreativnemu turizmu. Danes slovenska zdravilišča poleg medicinskih storitev turistom ponujajo tudi inovativne oblike preventivnih in alternativnih programov za zdravje, lepoto in tudi sproščanje (Horvat, 2014).

4 Analiza velneške ponudbe hotelov v Sloveniji

Velneški centri v hotelskih kompleksih so zelo pomemben del razvoja hotelov. Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije in tudi konkurenčnost hotelov v Sloveniji sta v veliki meri odvisna od kakovosti turističnega produkta, zlasti ko gre za velneški turizem, ki je med najbolj razvitimi zvrstmi turizma pri nas. Poleg standardne ponudbe velneških centrov (hidroterapija, kozmetični tretmaji, masaže, fitnes, meditacija, prehransko uravnoteženi meniji ipd.) je zagotovo ena izmed

pogosto zanemarjenih funkcij velneških centrov izobraževalna – širjenje velneške filozofije s poudarkom na zdravem življenju.

Velneški centri kot pomemben dejavnik konkurenčnosti sodobnih hotelov visokega razreda imajo velike možnosti za nadaljnji razvoj, ne le v okviru velneškega turizma, temveč kot dodatna storitev v okviru različnih hotelskih aranžmajev. Sodobni velneški programi so postali obvezen del ponudbe slovenskih velneških centrov, organizacija velneškega turizma v Sloveniji pa je lahko edinstven primer medsebojnega dopolnjevanja zdravstvenih in turističnih funkcij.

Namen raziskave Analiza velnes ponudbe hotelov v Sloveniji je bila skozi študijo pomena kakovosti velneške ponudbe za tržno pozicioniranje hotelov opraviti analizo na primeru slovenskih velneških centrov z vidika njihove ponudbe in trženjskega pristopa do hotelov. Raziskava želi opozoriti na pomen prilagajanja velneške ponudbe potrebam velneških turistov in sodobnim trendom v velneški turizmu. Zato je bila opravljena analiza hotelskih spletnih strani z namenom raziskovanja in vrednotenja vsebine velneške ponudbe v teh hotelih (Rančič, 2019).

Instrument za analizo velneške ponudbe v hotelih v Sloveniji je sestavljen iz kazalnikov, ki temeljijo na razširjenem velneškem modelu (Mueller in Kaufmann, 2001). Izhajajoč iz omenjenega modela in ob upoštevanju značilnosti in posebnosti velneške ponudbe v Sloveniji je bil za namene te raziskave zasnovan nov instrument. Pri uporabi tega merilnega instrumenta je bila uporabljena metoda vsebinske analize (Krippendorff, 2004). Primarni podatki so bili zbrani s podrobno analizo spletnih strani slovenskih hotelov, ki ponujajo velneški program. Za vsakega od kazalnikov velneške ponudbe sta bila ocenjena obstoj storitve in število teh storitev v hotelu za posamezne kazalnike. Nato je bila vsakemu kazalniku pripisana določena vrednost, pridobljena kot povprečna vrednost vseh posameznih ocen. Izvedena je bila analiza velneške ponudbe hotelov v Sloveniji s 3, 4 in 5 zvezdicami. V raziskavi, izvedeni leta 2018, je sodelovalo 24 hotelov. Vzorec vključuje vse štiri turistične regije Slovenije in različne tipe hotelov: Alpska Slovenija (gorski tip), Mediteranska Slovenija (obalni tip), Ljubljana in Osrednja Slovenija (mestni tip) in Termalna Panonska Slovenija (zdraviliški tip).

V okviru raziskave velneške ponudbe hotelov v Sloveniji so bili analizirani naslednji kazalniki: *telo*, *zdrava prebrana*, *sprostitev*, *duševne aktivnosti* ter *družbeno in naravno okolje*. Ko gre za kazalnik *telo*, je bilo ugotovljeno, da hoteli v tem vzorcu svojim gostom ponujajo zelo dobre možnosti za udejstvovanje v telesni dejavnosti, zlasti ko gre za dejavnosti znotraj objekta. Fitnes je, na primer, del športne vsebine, ki ga najdemo v večini hotelov, v kar 22. Veliko hotelov (18) iz vzorca ima tudi športni bazen. Nato je bilo ugotovljeno, da velika večina vzorca (83,3 %) ponuja nego obraza, nego telesa in salonske storitve. Pri vseh analiziranih velneških objektih je edina storitev, ki jo ponujajo vsi hoteli v vzorcu, savna. Prav tako ima velika večina hotelov v svoji velneški ponudbi termalne bazene (23 hotelov) in masaže (20 hotelov). Dobršen del vzorca, približno dve tretjini, ima v svoji ponudbi jogo. Več kot polovico vzorca sestavljajo hoteli, ki poleg standardne velneške ponudbe ponujajo tudi zdravstvene storitve.

Analiza kazalnika *zdrava prebrana* je pokazala, da četrtno vzorca sestavljajo hoteli, ki ponujajo storitve dietetika, približno tretjina vzorca pa ponuja vegetarijansko in ekološko hrano. Ti rezultati kažejo, da ponudba zdrave hrane v kakršni koli obliki ni značilna za veliko število hotelov v vzorcu.

Opisna statistika indikatorja *sprostitev* je pokazala, da od 24 hotelov v vzorcu pet hotelov ponuja meditacijo, en hotel ponuja jogo smeha, šest hotelov ponuja dihalne vaje in pet hotelov tibetanske vaje.

Izobraževanje (tečajji, predavanja, ajurveda in selfness) in animacija (kulturni dogodki za odrasle in dogodki za otroke) so analizirani v okviru kazalnika *duševna aktivnost*. 17 hotelov ponuja kulturne dogodke za odrasle (70,8 %), 13 hotelov pa dogodke za otroke (54,2 %). Selfness, ki predstavlja nov trend v hotelirstvu, ponujata le dva hotela, program ajurvede pa ponuja petina vzorca.

Kazalnik *družbeno in naravno okolje* vključuje analizo izletov v lokalno okolje, naravno okolje okoli hotela in posedovanje okoljskega certifikata. Zgolj dva hotela imata okoljski certifikat EU Marjetica.

Glede na analizirane kazalnike je bila izračunana skupna ocena velneške ponudbe, na podlagi katere je mogoče sklepati, da sta Hotel Thermana Park Laško in Grand Hotel Rogaška dva najboljše ocenjena hotela v vzorcu. Oba hotela se nahajata v termalni panonski turistični regiji, sta zdraviliški tip hotela in spadata v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč.

Velik prispevek omenjene raziskave je razvoj instrumenta za vrednotenje velneške ponudbe v gostinskih objektih, ki imajo velneške centre ali ponujajo kakršen koli velneški program. Izhodišče za razvoj tega instrumenta je bil razširjeni velneški model (Mueller in Kaufman, 2001), ki vključuje najpomembnejše elemente velnesa. Za namene te raziskave je bil začetni model bistveno razširjen in prilagojen velneški ponudbi v Sloveniji. V tem primeru je bila raziskava opravljena v hotelih, podani instrument za ocenjevanje velneške ponudbe pa je mogoče uporabiti tudi za druge gostinske objekte, ki ponujajo velneške programe.

Trenutno še ni popolnega pregleda slovenske velneške ponudbe, zato bi bilo dobro v prihodnje uporabiti ta model, da bi ugotovili konkretno stanje glede na vrsto ponudbe in tip hotela. Na ta način bi se lahko izvajalo občasno spremljanje, s čimer bi resnično sledili sodobnim trendom velneškega turizma (Rančič, 2019).

5 Zeleni velnes

Potrošniki so pri izbiri zdravilišča čedalje bolj ekološko ozaveščeni. Tako zdravilišča kot uporabniki zdravilišč postajajo resni glede izrazov, kot so naravno, ekološko, celostno, zeleno, okolju prijazno in trajnostno. Obstajajo že pomisleki glede vprašanj trajnosti zdravilišč in velneških centrov, vključno s posledicami globalnega segrevanja in okoljskih vprašanj, kot sta pomanjkanje in recikliranje vode. Številna zdravilišča si prizadevajo za bolj okoljsko ozaveščenost, kar je dobro tudi za poslovanje. Zdravilišča vpeljujejo vedno več zelenih izdelkov, na primer (Smith in Puczko, 2009):

- številna podjetja za nego kože ne uporabljajo parafinov in sulfitov;
- pri zdravljenju se uporablja vse več naravnih sestavin, kot so lokalne rastline, zelišča in sadje;
- uporaba sončne razsvetljave;
- recikliranje in čiščenje vode, ki teče v ribnike in slapove;

- uporaba recikliranih talnih oblog ali pohištva;
- uporaba brezvodnih pisoarjev in recikliranega toaletnega papirja;
- uporaba nestrupenih snovi za lake in notranjost;
- mila brez fosfatov itd.

Zelena shema slovenskega turizma je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Turistični ponudniki predstavljajo temeljno enoto delovanja Zelene sheme slovenskega turizma, ki svoje trajnostno ravnanje do okolja izkazujejo s pridobitvijo mednarodnih okoljskih znakov. V letu 2021 je bilo 91 ponudnikov nastanitev certificiranih z znakom Slovenia Green Accomodation, med njimi so štiri ponudniki nastanitev, ki nudijo velneške in zdravstvene storitve: Hotel Thermana Park Laško, Hotel Atrij Superior Terme Zreče, Hotel Natura Rogla in Atlantida Boutique Hotel v Rogaški Slatini (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Atlantida Boutique Hotel v Rogaški Slatini skrb za naravo in okolje zagotavlja z ekološko ustreznim objektom, ki se okoljsko zлива z naravo. Velik poudarek dajejo porabi energije in vode, zmanjševanju količine odpadkov, ločevanju odpadkov in zmanjševanju onesnaževanja okolja. V zasnovo hotela so vključili zgodbo destinacije ter tako pri oblikovanju in pri materialih in opremi hotela izpostavili elemente vode (vrelni Rogaške Slatine in polnilnica mineralne vode Donat Mg), steklo (kristal iz Rogaške Slatine), lokalno kozmetiko Afrodita iz Rogaške Slatine, lokalna vina in tipično, biološko pridelano hrano iz lokalnega okolja. (Atlantida Boutique Hotel, b. d. a). Njihova edinstvenost so velneški programi po metodi Pegaz Mg. Gre za metodo, ki je namenjena izboljšanju dobrega počutja gostov, prilagojena potrebam vsakega posameznika, in ki temelji na individualnem strokovnem vodstvu. Tako ponujajo različne programe za pare, ženske, moške ali vse, ki želijo razstrupiti svoje telo in izboljšati svoje zdravje. Strokovnjaki s posameznih zdravstvenih področij s pomočjo najsodobnejših pristopov opravijo z gosti prvi pregled ter jim predpišejo ustrezní nabor medicinskih, velneških in lepotnih storitev za težave, ki jih ima gost (Atlantida Boutique Hotel, b. d. b). Posebnost hotela je tudi jutranji ritual pitja vode Donat Mg, ki se izvaja vsako jutro ter je namenjen vsem, ki se želijo posvetiti sebi in pozitivno začeti dan z naslednjimi aktivnostmi: krajšimi vodenimi sprehodi po pešpoti skozi zdraviliški park, lahkotnimi joga vajami za sproščanje v naravi in s

pitjem mineralne vode Donat Mg v pivnici Medical centra Rogaška (Atlantida Boutique Hotel, b. d. c).

6 Zaključek

Številni turisti skrbijo za zdravje in dobro počutje z rednimi obiski velneških hotelov in zdravilišč, kjer so izpostavljeni številnim zdravim dejavnikom, ki pozitivno vplivajo na njihov organizem. Turistični ponudniki v Sloveniji so povpraševanje po velneških in zdravstvenih storitvah prepoznali že v preteklosti; številne naravne danosti (npr. zdravilni termalni vreli) pa so še dodatno pospešile razvoj tega tipa turizma. Naravni zdravilni dejavniki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi, kar potrjujejo številne medicinske raziskave. Zdravilišča v Sloveniji so tako pomemben nosilec diagnostične medicinske rehabilitacije, čedalje bolj pa zastopajo tudi področje diagnostike, preventive in promocije zdravja.

Velneški turizem obsega storitve, ki celostno vplivajo na ravnovesje telesa in duha, hkrati pa turiste spodbujajo k spremembi življenjskega sloga v aktivnejšo in kakovostnejšo obliko. Analiza slovenske velneške ponudbe hotelov po velneških kazalnikih (telo, zdrava prehrana, sprostitve, duševne aktivnosti ter družbeno in naravno okolje) je pokazala, da obstajajo še številni neizkoriščeni potenciali, ključni za uspešno pozicioniranje na domačem in mednarodnem trgu, kot sta na primer ponudba zdrave in ekološke prehrane ter ponudba storitev za mentalno sprostitve in trajnostno poslovanje ponudnikov. Pomembnost tega je predstavljena v študiji primera zdraviliškega ponudnika Atlantida Boutique Hotel, ki gostom ponuja inovativne in prilagojene zdravstvene in velneške storitve, poleg tega pa se pri tem v veliki meri povezuje z lokalnim okoljem in zmanjšuje negativen vpliv poslovanja na okolje.

Literatura in viri

- Andereck, K. L. in Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248–260.
- Ardell, D. B. (1977). *High-level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease*. Emmaus, PA: Rodale Press.
- Ardell, D. B. (1982). *Fourteen Days to a Wellness Lifestyle*. Mill Valley, Calif.: Whatever Publishing.
- Atlantida Boutique Hotel (b. d. a). *O podjetju*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/o-podjetju/>, 2. 12. 2021.

- Atlantida Boutique Hotel (b. d. b). *Metoda Pegaž Mg*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/metoda-pegaz-mg/>, 2. 12. 2021.
- Atlantida Boutique Hotel (b. d. c). *Selfness aktivnosti*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/dozivetja/aktivnosti/selfness-aktivnosti/>, 2. 12. 2021.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., Taris, T. W., Sonnentag, S., de Weerth, C. in Kompier, M. A. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196–216.
- Diener, E. in Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1–31.
- Dodge R., Daly A. P., Huyton J. in Sanders L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing* 2(3), 222–235.
- Dunn, H. L. (1959). High-level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274.
- Gilbert, D. in Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of tourism research*, 31(1), 103–121.
- GWJ (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Pridobljeno iz <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>, 3. 1. 2022.
- Horvat, U. (2014). Razvoj turizma v zdraviliških turističnih krajih v Sloveniji. V D. Cigale, B. Lampič, I. Potočnik Slavič in B. Repe (ur.), *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*, 47–66. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Kokot, K. in Turnšek, M. (2022). Health tourism and physical literacy: a qualitative exploration of elderly visitors' experiences after rehabilitation at Slovenian health resorts. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15(1).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Mueller, H. in Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5–17.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. in Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105.
- Rančič, M. (2019). *Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji*. (Doktorska disertacija). Univerza v Novem Sadu, Novi Sad.
- Rančič Demir, M., Petrović, M. D. in Blešić, I. (2021). Leisure Industry and Hotels: The Importance of Wellness Services for Guests' Well-Being. V A. Lubowiecki-Vikuk, W. Leal Filho, B. M. Đerčan in B. M. B. de Sousa (ur.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, 127–140. Cham [et al]: Springer.
- Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (b. d.). *Vse terme in zdravilišča*. Pridobljeno iz <https://slovenia-terme.si/vse-terme-in-zdravilisca-seznam/>, 3. 1. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, 2. 12. 2021.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. in Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam; Boston (Mass.): Elsevier; Oxford (UK); Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. K. in Dickmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13.
- SURS (2021). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px>, 6. 12. 2021.
- UNWTO in ETC. (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. Madrid: UNWTO.

- Voigt, C. (2017). Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. V S. Filep, J. Laing in M. Csikszentmihalyi (ur.), *Positive tourism*, 119–135. Abingdon: Routledge.
- Voigt, C., Brown, G. in Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.

ZELENE PRIREDITVE IN POSLOVNA SREČANJA: ODGOVORNO V PRIHODNOST

BARBARA PAVLAKOVIČ

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
barbara.pavlakovic@um.si

Sinopsis Turistična ponudba privablja turiste z različnimi zanimivostmi. Mednje spadajo tudi prireditve, ki turistom omogočajo posebno doživetje. Poznamo več različnih vrst prireditev, ki se med sabo razlikujejo glede na funkcionalnost, pomen in trajanje. Zagotovo je ena pomembnejših značilnosti prireditev ta, da lahko podaljšajo turistično sezono tudi v mirnejši čas leta. Panoga, ki se ukvarja s prireditvami, se imenuje prireditveni turizem, sodobni trendi pa kažejo, da se prireditveni turizem vse bolj usmerja v trajnostna načela. Tako tudi organizacija in izvedba prireditev sledita trem stebrom trajnostnega turizma – ekonomskemu, družbenemu in okoljskemu. V tem poglavju predstavimo ključne točke trajnostnega razvoja prireditev ter primere nekaterih trajnostnih in zelenih prireditev v Sloveniji in po svetu.

Ključne besede:

prireditve,
mega prireditve,
prireditveni
turizem,
trajnost,
širitev sezone

GREEN EVENTS AND BUSINESS MEETINGS: RESPONSIBLE FOR THE FUTURE

BARBARA PAVLAKOVIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
barbara.pavlakovic@um.si

Abstract Tourism suppliers attract tourists with various attractions. These include events that enable tourists to undertake a memorable experience. There are several different types of events, which differ in terms of functionality, meaning and duration. One of the essential features of events is extending the tourist season even in an off-peak period. Modern trends in event tourism show that event tourism is increasingly focusing on sustainable principles. Thus, the organisation and implementation of events follow the three pillars of sustainable tourism – economic, social and environmental. This contribution presents the key points of sustainable events development and examples of some sustainable and green events in Slovenia and around the world.

Keywords:

events,
mega-events,
event tourism,
sustainability,
season expansion

1 Uvod v prireditve in turizem

Turistična industrija je sestavljena iz več raznolikih elementov. Lahko jo razdelimo na transport, prenočitve, znamenitosti ter ponudbo hrane in pijače (Slocum, Aidoo in McMahon, 2020). Če se osredotočimo na znamenitosti, ugotovimo, da so ljudje že v antičnih časih potovali zato, da bi videli določene posebnosti. Sodobno pojmovanje turističnih znamenitosti pa se je razvilo šele v obdobju po drugi svetovni vojni s pojavom modernega turizma (Page in Connell, 2014). Znamenitosti lahko definiramo na različne načine – po eni strani so najpomembnejši element turističnega proizvoda ter glavni motivator in generator turističnih potovanj in obiskov, po drugi strani pa so turistične znamenitosti sestavni deli destinacije, ki jih je treba načrtovati in upravljati (Vodeb, 2018). Večini definicij je skupno to, da poudarjajo obstoj imenovanosti znamenitosti, da opredeljujejo značilnosti kot elemente, ki so zanimivi za obiskovalce (vzbujajo interes, so motiv obiska), zaznavajo tudi potrebo po managementu (načrtovanju in upravljanju) ter povezanost s turističnim proizvodom/destinacijo (Vodeb, 2018). Edelheim (2015, str. 14) kot splošno definicijo turističnih znamenitosti navaja to, da se nanašajo na objekte, prostore, kraje in lastnosti obvladljivih subjektov.

Kot posebno vrsto znamenitosti avtorji izpostavljajo dogodke, ki so osrednja tema tega poglavja. Zato podajamo nekaj primerov razvrščanja turističnih znamenitosti v različne podskupine. Najbolj razširjena in sprejeta klasifikacija turističnih znamenitosti deli znamenitosti na štiri skupine (Swarbrooke, 2002; Pavlakovič, 2021):

- naravne privlačnosti (plaže, jame, reke, jezera, gozdovi, gorovja itd.);
- umetne privlačnosti, ki niso bile zgrajene za turiste (sakralni objekti, arheološka najdišča, spomeniki);
- umetne privlačnosti, zgrajene za turiste (tematski in zabaviščni parki, marine, botanični vrtovi, safari parki, terme, igralnice, vodni parki);
- posebni dogodki (trgi in sejmi, festivali, športni in verski dogodki).

Obstajajo tudi druge klasifikacije, na primer delitev v pet skupin po Goeldnerju in Ritchieju (2003). Teh pet skupin znamenitosti sestavljajo kulturne in naravne znamenitosti, dogodki, rekreacija in zabava. Druga klasifikacija predlaga delitev v

sedem skupin: pokrajina in podnebje, kultura in zgodovina destinacije, mešanica aktivnosti, posebni dogodki, zabava, določeni elementi superstrukture in tržne vezi oziroma področje človeških odnosov (Ritchie in Crouch, 2003). Nekateri avtorji povezujejo posamezne tipe znamenitosti oziroma jih prepletajo. Tako Slocum in soavtorji (2020) umeščajo dogodke na presek znamenitosti in prehranske ponudbe oziroma jih omenjajo znotraj kulturnega in športnega turizma. Vsekakor lahko na podlagi znanstvene in strokovne literature izpostavimo dogodke kot posebne vrste turističnih znamenitosti, ki jih je treba upravljati znotraj destinacije. Tej temi bo posvečeno to poglavje.

2 Dogodki oziroma prireditve – definicija

Dogodki oziroma prireditve so ena temeljnih privlačnosti v turizmu. Preden opredelimo sam pojem, se najprej ustavimo pri dvojnosti, ki jo izraža uporaba obeh besed – dogodek in prireditev. V angleščini lahko zasledimo uporabo besed »event« in »planned event« (Getz, 2007), pri čemer bi lahko v slovenščino prvo prevedli kot dogodek, drugo pa kot prireditev. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014) dogodek opredeli kot nekaj, kar se zgodi, oziroma kot posebno, nenavadno doživetje, medtem pa je prireditev definirana kot javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni. Sikošek (2020) zato predlaga, da bi bila primernejša raba izraza prireditev, saj ga uporablja tudi Zakon o javnih zbiranjih in različna literatura. Pri tem opozarja na povezanost obeh izrazov in na njune razlike, saj je dogodek bolj statičen in s tem povod za organizacijo prireditve oziroma njen del, prireditev pa bolj dinamična kategorija, sestavljena iz več organizacijskih aktivnostih, vsebin in dogodkov (ibid.).

Če torej privzamemo, da za celotno ponudbo uporabljamo izraz prireditev, so Allen in drugi (2011, str. 11) prireditve opredelili kot »specifične rituale, predstavitve, izvedbe ali praznovanja, ki so načrtovani in ustvarjeni, da obeležijo posebno priložnost ali da dosežejo določen družbeni, kulturni ali organizacijski cilj«. Drugi avtorji opredeljujejo prireditve kot nerutinske priložnosti, ki imajo prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ločene od vsakdanjih aktivnosti, katerih namen je poudariti doživetje (Shone in Parry, 2013). Ali pa kot začasno zbiranje ljudi z določenim namenom, ki ima naslednje značilnosti: je začasna, pomeni zbiranje ljudi, pomeni določen obred in je v nekem pomenu poseben dogodek (Bladen in drugi, 2012). Če povzamemo definicije: »Prireditev je torej edinstvena, vnaprej

zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov.» (Sikošek, 2010, str. 17.)

Načrtovane prireditve Getz (2008) opredeli kot edinstvene prostorsko-časovne pojave zaradi vedno drugačnih interakcij med lokacijo, programom, udeleženci in organizatorji. To pa spodbudi privlačnost prireditev, ki niso nikoli enake. Zato moramo biti na prireditvi osebno (v živo ali virtualno) prisotni, če jo želimo polno doživeti. Tudi Skoultos in Tsartas (2009) menita, da so prireditve enkratne ali neredno ponavljajoče se izvedbene dejavnosti zunaj rednih programov organizatorjev, ki so za obiskovalce način sprostitve ali kulturno oziroma družabno doživetje, ki nadgradi vsakodnevne dogodke.

Prireditve so ena izmed ključnih točk oblikovanja turistične ponudbe destinacije in pogosto predstavljajo motiv za potovanje (Sikošek, 2020). S tem destinacija ponudi posebno doživetje za obiskovalce, ki lahko na drugačen in edinstven način izkusijo kulturo kraja, njegove značilnosti, se spoznajo z lokalnimi prebivalci in vso ekonomsko ponudbo, ki jo destinacija lahko predstavi. Prav tako so prireditve močno vezane na osebne praznike in kulturne rituale, saj človek z udeležbo na prireditvi zadovoljuje svoje fizične in socialne potrebe, hkrati pa je prireditev tudi priložnost za umik iz vsakodnevne življenjske rutine (Sikošek, 2010). Čeprav so prireditve organizirali že v antičnem času, se je število udeležencev izrazito povečalo v sodobnosti, saj imajo ljudje več prostega časa, več razpoložljivih finančnih sredstev, prav tako pa je tudi več upokoјencev, ki z udeležbo zapolnijo svoj prosti čas (Coban, 2016).

2.1 Vrste prireditev

V tem poglavju bomo opredelili prireditve glede na vrsto. Kot eden najhitreje rastočih segmentov v turizmu zajemajo vse od mega prireditev (npr. olimpijske igre, svetovna prvenstva v različnih športih, svetovne razstave) do lokalnih prireditev in festivalov kulturne, športne, zabavne, prodajne, dobrodelne ali druge narave. Mega prireditve so se v literaturi pojavile po letu 1987, ko je bil izraz uporabljen na 37. kongresu združenja Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme v Calgaryu (Kanada). Tam je prevladovalo skupno stališče, da so mega prireditve globalno prepoznavne turistične znamenitosti, zelo mednarodno usmerjene, z veliko medijsko pokrivnostjo in odmevnostjo (Jafari, 1988). Poznejše različne definicije je

povzel Müller (2015) in predstavil definicijo, ki pravi, da so mega prireditve opredeljene kot prireditve določenega trajanja, ki a) pritegnejo veliko število obiskovalcev, b) imajo velik doseg, c) imajo velike stroške ter d) močno vplivajo na okolje in prebivalstvo. Pri tem je študija olimpijskih iger pokazala, da postanejo mega prireditve osrednji del podobe destinacije, ki jih gosti (Lai, 2015). Prav tako imajo vsi trije tipi mega prireditev (poslovne, kulturne in športne) potencial, da ustvarijo turistične znamenitosti, kot je na primer olimpijski stadion (Wang in Jin, 2019).

V angleško govorečem svetu so med prireditvami najbolj izpostavljeni »hallmark events«, prepoznavni dogodki, ki jih definiramo kot pomembne, enkratne ali ponavljajoče se dogodke katere koli zvrsti prireditev, ki so organizirani in trženi z namenom postavitve destinacije na turistični zemljevid oziroma da si zagotovijo visoko prepoznavnost na turističnem trgu (Hall, 1989). Po mnenju Quicka (2020) so tako tesno povezani s samo destinacijo, njeno identiteto in etosom, da so postali sinonim za ime lokacije. V »hallmark events« ne uvrščamo samo velikih prireditev, ampak tudi manjše prireditve, ki so značilne za destinacijo in tako postanejo prepoznavni element v trženju turistične destinacije. S tem prireditve niso prepoznane samo kot turistične privlačnosti, ampak imajo tudi vlogo povezovalca lokalnih skupnosti, z njihovo pomočjo se oživi urbano okolje, razvija kultura ali gradi nacionalna identiteta (Getz, 2008).

Mega prireditve in »hallmark events« sta dve kategoriji prireditvenih funkcij, med katere Getz (2007) šteje še prestižne dogodke, medijske dogodke, prireditve z namenom (npr. zbiranja denarja), korporativne prireditve, dogodke za dviganje publicitete, posebne dogodke, interaktivne prireditve ali prireditve, namenjene ogledu, in prireditve za udeležence. Prireditve lahko podobno razvrstimo v kategorije tudi na podlagi njihovega namena in programa (slika 1) ter lahko zajemajo na primer javna praznovanja, tekmovanja, zabavo, razvedrilo, posel, druženje (Getz, 2005). Getz in Page (2016) sta kategorije združila ter dobila štiri osnovne skupine prireditev: poslovne, zabavne, športne in kulturne prireditve.

Glede na drugo tipologijo lahko prireditve po vsebini razdelimo na (Sikošek, 2010):

- kulturne (festivali, karnevali, verske prireditve, parade, spominske slovesnosti);
- poslovne/komercialne (sejmi, konference);

- umetnostne/zabavne (koncerti, predstave, razstave, podeljevanje nagrad);
- športne (profesionalna tekmovanja, mitingi, priprave) in rekreacijske (šport za zabavo, zabavne igre);
- izobraževalne/znanstvene (seminarji, delavnice, kongresi);
- državno-politične (inavguracije, obiski državnikov, zborovanja) in
- zasebne prireditve (obletnice, družinska praznovanja, sindikalne zabave).



Slika 1: Kategorizacija prireditev

Vir: Povzeto po Getzu, 2005.

Prav tako lahko prireditve ločimo glede na obdobje izvajanja: lahko so občasne (koncerti, občasna športna tekmovanja itd.) ali redne (tradicionalni pustni karnevali, vsakoletni vinski festivali), ki se v določenih rednih intervalih izvajajo na istem prostoru (Holloway in Humphreys, 2016). Naslednji način razlikovanja prireditev je po dolžini trajanja (od nekaj ur do več mesecev). Vsekakor so prireditve način, kako podaljšati turistično sezono tudi zunaj najbolj zasedenih mesecev, saj privabljajo obiskovalce in lokalno skupnost (Connell, Page in Meyer, 2015).

2.2 Trendi in prireditve

Ker so prireditve zelo spreminjajoča se turistična znamenitost, so še zlasti podvržene različnim trendom in spremembam. Tako so za prihodnost prireditev napovedovali naslednje trende (Getz in Page, 2016; Coban, 2016; Pavlakovič, 2021):

- **OBLIKOVANJE PORTFELJA PRIREDITEV:** Destinacije se ne bodo osredotočale samo na eno osrednjo prireditev, ampak bodo ponujale več različnih skozi celotno leto, kar bo ustvarilo sinergijo dolgoročnih (ekonomskih) učinkov in pomagalo širiti turistično sezono.
- **INTERESNI PRIREDITVENI TURIZEM:** Prireditve se bodo prilagodile posebnim interesom obiskovalcev, zato bo več specifičnih prireditev glede na vsebino. Obiskovalcem bodo ponujale personalizirano doživetje.
- **OCENA VPLIVA PRIREDITEV:** Pri organizaciji prireditev bo pomemben tudi vpliv, ki ga prireditve povzroči ne samo na ekonomski strani, ampak tudi v smislu družbenega kapitala, vrednot, ogljičnega odtisa in sodelovanja deležnikov.
- **TRAJNOST:** Prireditve morajo postati trajnostne, s čim manjšim negativnim vplivom na naravo.
- **RAZVOJ TEHNOLOGIJE:** S pojavom pandemije so se razširili digitalni dogodki, webinarji, virtualne konference in ponudba virtualne resničnosti, ki so bili v zametkih ponujeni tudi že pred pandemijo.
- **IZOBRAŽEVANJE:** Dobre prireditve se gradijo na znanju, zato sta potrebna nenehno izobraževanje in nadgrajevanje znanja o organizaciji in izvedbi prireditev.

Vendar pa se je v vmesnem času zgodila pandemija COVIDA-19, ki je povzročila tudi spremembe prireditvenih trendov. V letu 2020 in pozneje so bile prireditve skoraj v celoti odpovedane, veliko se jih je začelo odvijati v virtualnih okoljih. Kljub temu si na destinacijah želijo obuditi dogodke in ponovno zagnati prireditveni turizem. Novi trendi za prireditve izpostavljajo predvsem (Brenner, 2021):

- **PREMIK K TRAJNOSTI:** Pri organizaciji prireditev se zdaj zavedajo vsega odpadnega materiala, ki so ga v preteklosti delili udeležencem (npr. letaki, darila), ter plastične embalaže, ki je bila uporabljena (npr. plastenke za vodo).

- VIRTUALNA IN OBOGATENA RESNIČNOST (angl. augmented reality): Tehnologija je čedalje bolj dostopna in obogati ponudbo dogodkov, ga naredi bolj interaktivnega, resnični svet dopolni z virtualnimi elementi oziroma uporabi umetno inteligenco. Prav tako so virtualne prireditve nova realnost, ki se lahko izvedejo kot samo virtualni ali kot hibridni dogodki.
- ČUJEČNOST IN VELNES: Za sodobne generacije je dobro počutje izredno pomembno, zato ne želijo natrpanega urnika na prireditvi, ki se je udeležijo. Kot del ponudbe prireditve tako postajajo delavnice joge, masaže, sprostitve v naravi, odklop od interneta in podobno.
- MANJŠI, BOLJ INTIMNI DOGODKI: Večji poudarek je na prireditvah, kjer so mogoča osebna srečanja, kjer se ustvarja medsebojno zaupanje ter gradi na avtentičnosti in prilagojenem pristopu.
- UPORABA NEOBIČAJNIH PRIZORIŠČ: Obiskovalci rajši obiščejo nekaj novega in nenavadnega, vizualno privlačnega, kar ima potem večji potencial za objavo na družbenih omrežjih.

3 Prireditveni turizem

S prireditvami v turizmu lahko podaljšamo sezono v ne tako zasedene oziroma mirne dele leta, z njimi gradimo podobo destinacije, krepimo povezanost in vključenost prebivalcev ter poskrbimo za večje ekonomske prihodke, delovna mesta in bolj razvito turistično infrastrukturo destinacije (Goeldner in Ritchie, 2003; Skoultos in Tsartas, 2009). Tako lahko opredelimo **prireditveni turizem**, ki ga lahko opišemo kot razvoj in trženje načrtovanih dogodkov, ki jih zaznamo kot turistične privlačnosti, pospeševalce, animatorje, ustvarjalce podobe in tržnike destinacije, sploh v primeru, če so dogodki namenjeni samo za turiste (Getz, 2014). To povzema tudi Higgins-Desbiolles (2018), ki predstavi dva različna pogleda na prireditveni turizem, in sicer pogled ponudbe in povpraševanja. Pri ponudbi se osredotočimo na promocijo prireditev, razvoj in obnovo destinacije, krepitev turistične infrastrukture, negovanje pozitivne podobe destinacije ipd. Pri povpraševanju ugotavljamo, kdo so turisti, ki potujejo zaradi prireditev, in zakaj, kaj počnejo in kje porabijo svoj denar, kako dojemajo podobo destinacije (ibid.).

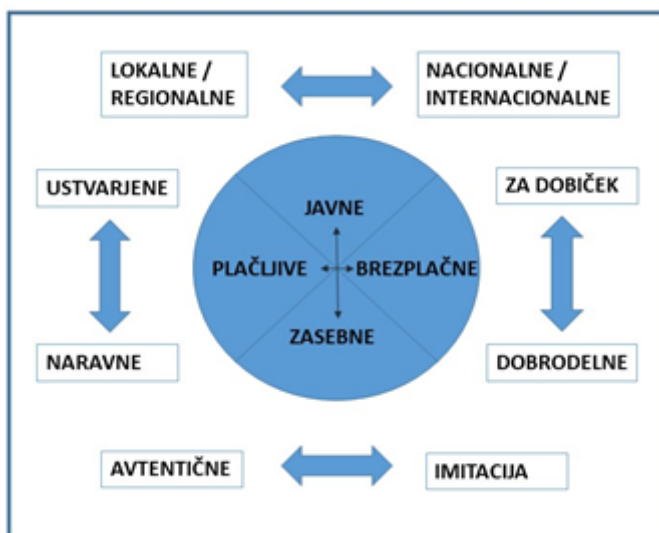
Prireditveni turizem ima veliko pozitivnih učinkov, prav tako pa obstajajo tudi negativni učinki. To so na primer povečana stopnja kriminala med prireditvijo, zvišanje cen v času trajanja prireditve, kulturni šok ob stiku domačinov in obiskovalcev (Skoultos in Tsartas, 2009). Eden od prepoznanih negativnih učinkov je tudi zanemarjanje pomena lokalnih prebivalcev, ki so izvirno temelj prireditve na destinaciji. S čedalje bolj turističnim predznakom prireditve se izrinjajo iz načrtovanja in organizacije, toda, kot opozarja Higgins-Desbiolles (2018), prav lokalna skupnost je temeljni steber prireditvenega turizma in bi morala biti močno vključena v samo prireditvev. Prepoznane učinke prireditvenega turizma (pri tem gre lahko za pozitivne in negativne učinke) sta Skoultos in Tsartas (2009) združila v pet skupin: ekonomski, turistični, okoljski, psihološki in politični učinki. Van der Wagen in White (2010) sta to združila v tri skupine, in sicer družbene, okoljske in ekonomske učinke prireditvenega turizma. Ta delitev se še zlasti navezuje na tri stebre trajnostnega turizma, ki jim mora slediti tudi prireditveni turizem. Laing (2018) ugotavlja, da vse več študij raziskuje, kako prireditve vplivajo na trajnost destinacije in lokalne skupnosti, kako trajnostna sta načrtovanje in izvedba prireditvev, kakšna je motivacija udeležencev za obisk zelenih prireditvev ter kako lahko prireditve izobrazujejo in ozaveščajo o trajnosti.

Če želi destinacija ponujati in zagotavljati kakovosten prireditveni turizem, mora prireditve tudi upravljati. Zato je pomembno, kako je na destinaciji prisoten management prireditvev (angl. event management) kot panoga, ki se ukvarja z izvajanjem prireditvenega turizma. Po definiciji gre za dejavnost, ki oblikuje, izdelava in upravlja načrtovane dogodke, kot so festivali in praznovanja, zabavni in rekreativni dogodki, politične in državniške prireditve, znanstveni, športni, umetniški in poslovni (sestanki, konvencije, sejmi in razstave) in zasebni dogodki (npr. rituali prehoda, zabave in družabni dogodki) (Getz, 2008). Tudi več drugih definicij managementa prireditvev najbolj poudarja organizacijo, koordinacijo in upravljanje dogodkov, da bi dosegli zastavljene cilje (Coban, 2016). Ves proces managementa prireditvev sledi določenim fazam, ki jih je Quick (2020) razdelila v načrtovalno, izvedbeno in poprireditveno fazo. Če faze opredelimo natančneje, koraki managementa prireditvev zajemajo naslednje elemente (Van der Wagen in White, 2010; Pavlakovič, 2021):

- določitev namena, ciljev in obsega prireditve (trajanje, datum, ura, razpoložljiva sredstva);

- oblikovanje koncepta, teme, pripravo formata prireditve (lokacija in infrastruktura), določitev deležnikov (obiskovalci, sodelujoči);
- pripravo in izvedbo prireditve (npr. komunikacija, vsebinska ponudba, tehnika, okras, gostinska ponudba, parkirišča, zagotavljanje varnosti);
- preverjanje in ocenjevanje izvedene prireditve.

Pri vseh fazah moramo biti pozorni na različne ravni razumevanja in upravljanja prireditev. Tako moramo pri oblikovanju, trženju in izvedbi prireditev upoštevati njihove osnovne značilnosti, ki so na sliki 2 povzete po osnovnih karakteristikah turističnih znamenitosti na splošno (Leask, 2008 v Edenheim, 2015; Waver in Lawton, 2010 v Edenheim, 2015).



Slika 2: Značilnosti prireditev

Vir: Prirejeno po Leask, 2008 (v Edenheim, 2015) ter Waverju in Lawtonu, 2010 (v Edenheim, 2015).

4 Zelene in trajnostne prireditve

Trajnostni razvoj turizma je pomemben del svetovne agende vse od svetovnega vrha v Riu, ki je potekal leta 1992 (Spenceley in drugi, 2015). Pri tem gre za uravnotežen pristop k ekonomskemu, družbenemu in okoljskemu področju v sedanosti in prihodnosti, pri čemer so upoštevani različni deležniki, kot so obiskovalci, turistična

industrija, okolje in lokalna skupnost (UNWTO, b. d.). Na kratko to pomeni skrb za okolje, družbo in kulturo, ekonomsko področje ter skrbno in odgovorno ravnanje z vsemi viri, ki jih uporabljamo. To lahko predstavimo tudi kot koncept trojnih spodnjih mej (ang. triple bottom line), ki ocenjuje ekonomske, družbene in okoljske učinke (Collins in Cooper, 2017).

Če upoštevamo ta načela pri organizaciji prireditve, lahko postavimo definicijo trajnostne in zelene prireditve. Gre za prireditve, ki je »zasnovana, organizirana in izvedena na način, ki zmanjšuje potencialne negativne vplive ter hkrati koristno deluje na gostiteljsko skupnost in vse vpletene« (United Nations Environment Programme, 2012, str. 1). Pri tem so pomembna družbeno pravična načela na vseh ravneh organizacije in izvedbe prireditve – pri zgodnjih fazah načrtovanja, poteka prireditve, pa vse do evalvacije po izvedbi (The international centre, b. d.). Obstaja več priporočil in načel, ki se jih mora držati organizator prireditve, če želi vzpostaviti okolju prijazno prireditve (MORPC, EPA in SWACO, 2014). Družbeno pravična načela zajemajo (United Nations Environment Programme, 2012):

- dostopnost in vključenost za vse,
- zagotavljanje varnega vzdušja,
- povzročanje minimalnih negativnih vplivov na okolje,
- spodbujanje zdravega življenja,
- promocijo odgovorne rabe virov,
- ustvarjanje koristi za prihodnost,
- zagotavljanje odličnosti za izkušnje obiskovalcev,
- spodbujanje bolj trajnostnega vedenja.

Obstaja več različnih motivov, zakaj bi organizatorji pripravili zeleno in trajnostno prireditve namesto običajne. Lahko gre za lastne vrednote organizatorjev, okoljsko in družbeno zavest zaposlenih in prostovoljcev; morda so spodbujeni s primeri dobrih praks iz tujine in domovine, kjer so prireditve pritegnile večjo pozornost zaradi učinkovitega izvajanja trajnostnih oziroma družbeno in okoljsko odgovornih praks; prav tako so lahko motivi pričakovanja lokalnega okolja, v katerem se prireditve odvija, zahteve nacionalnih in mednarodnih krovnih organizacij, zakonodajni okvir in spreminjajoče se družbene norme (Mestna občina Ljubljana, 2015). Ker so trajnostne prireditve dejansko postale norma sodobnega sveta, se je

oblikoval tudi standard ISO za management trajnostnih prireditev. Gre za International Standard ISO 20121:2012, Event sustainability management systems (ISO, b. d.), v katerem so zapisane smernice za trajnostno in odgovorno prireditve. Hkrati se s to tematiko ukvarja več mednarodnih združenj. Tako so kriterije za izvedbo trajnostnih prireditev določili člani IAMLADP (International Annual Meeting on Language Arrangements, Documentation and Publications). Postavili so osem kriterijev, ki morajo biti vsi doseženi, če želimo prireditve poimenovati kot trajnostno (United Nations Environment Programme, 2012, str. 6; Pavlakovič, 2021):

- 1) prizadevanje za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov, ki bi nastali zaradi udeležbe na konferencah, in podpora nadomeščanju neizogibnih emisij;
- 2) izvajanje postopkov za zmanjšanje porabe vode, energije, materialov in drugih virov;
- 3) vzpostavljeni so ukrepi za zmanjšanje nastajanja odpadkov in za njihovo ponovno uporabo, reciklažo in/ali spremembo namembnosti neizogibnih odpadkov;
- 4) pri nakupu blaga in storitev za prireditve so okoljski in družbeni vplivi njenega življenjskega cikla vključeni v nakupno odločitev;
- 5) družbena in okoljska načela se uporabljajo skozi celotno izvedbo prireditve, da se zmanjša škoda za okolje ter zagotovi dostopnost, vključenost in dobro počutje vseh udeležencev in osebja;
- 6) sprejeti so ukrepi za spodbujanje gospodarskih, socialnih in okoljskih koristi za lokalno skupnost, zmanjšajo se motnje;
- 7) prizadevanje za večjo ozaveščenost, informiranje in vključevanje ustreznih deležnikov, vključno z udeleženci, delovno silo, lokalnimi gostitelji, regionalnimi in nacionalnimi oblastmi, sponzorji, skupinami civilne družbe, nevladnimi organizacijami, podjetji in tehničnimi strokovnjaki, da bi izpolnili in podprli zgornja načela;
- 8) vzpostavljen je sistem poročanja, ki omogoča komunikacijo, ocenjevanje in vrednotenje »procesov, pobud in rezultatov trajnostnih prireditev«.

Da bi dosegli kriterije trajnosti, se organizatorji osredotočajo na različna področja organizacije in izvedbe prireditev, na katerih so vplivi prireditev največji. Ta področja so glede na dva slovenska in tuje organizatorje razdeljena na podobne sklope, kot je prikazano v tabeli 1.

Tabela1: Področja managementa prireditve z velikim vplivom

Tuji organizatorji (The international centre, b. d.)	Slovenski organizatorji (Mestna občina Ljubljana, 2015)
<ul style="list-style-type: none"> - Komuniciranje in trženje, - hrana in pijača, - razstave in razstavljalci, - namestitev, - prevoz, - informacijska tehnologija, - nabava, - okraševanje in urejanje lokacije, - energetska učinkovitost. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prizorišče dogodka in infrastruktura, - vpliv na naravno okolje, - mobilnost, - poraba energije, - odpadki, - hrana in pijača, - voda, - družbena odgovornost.

4.1 Stebri trajnosti in prireditve

Vežano na stebre trajnostnega managementa prireditve, sta skrb za okolje in naravo zagotovo zelo izpostavljena. Tukaj so vključeni tako skrb za odpadke, svetlobno in zvočno onesnaževanje, poraba energije in kanalizacijske odplake. Organizatorji lahko za ta področja poskrbijo sami ali pa (predvsem pri večjih dogodkih) najamejo zunanja podjetja, ki poskrbijo za dovoz in čiščenje zunanjih stranišč, za postavitev ustreznega števila in pravočasen odvoz košev za ločeno zbiranje smeti ipd. (Van der Wagen in White, 2010). Skrb za čistočo je povezana tudi s skrbjo za varnost in zdravje obiskovalcev in sodelujočih, saj so različna obolenja in okužbe zaradi odpadkov ali odplak nekaj, čemur se želijo vsi organizatorji izogniti. Okoljske vplive prireditve lahko merimo tudi z merjenjem ekološkega odtisa. V raziskavi za športne prireditve so ugotovili, da lahko kar 73 % izpustov CO₂ prireditve pripišejo potovanju na dogodek in nazaj, naslednjih 12 % jih generira področje hrane in pijače, 11 % nastanitve sodelujočih, 3 % delovanje prizorišča in infrastruktura ter 1 % uporabljeni materiali in odpadki (Waugh, 2011). Zato je pomembno, da organizatorji poskrbijo za ustrezen trajnostni prevoz (ponudijo oblike mehke mobilnosti), zavarujejo občutljive dele prireditvenega prostora, poskrbijo za odpadke in hkrati izobražujejo udeležence, delujejo etično do vseh vpletenih, podajajo verodostojne informacije o prireditvi, poskrbijo za varnost in zdravje ter sledijo zakonskim določbam (Coban, 2016).

Še zlasti so organizatorji prireditev postali bolj trajnostno ozaveščeni glede odpadnih materialov, ki nastanejo med prireditvijo. Ta premik se je zgodil v zadnjih dvajsetih letih, ko si je panoga kot cilj postavila, da postane zero waste. To pomeni, da se na prireditvah uporabljajo le tisti viri, ki jih je mogoče reciklirati (Quick, 2020). Strategija zero waste stremi k temu, da se pri organizaciji in izvedbi prireditev znebimo odpadkov in jih ne le upravljamo. Da bi to dosegli, odpadke skrbno načrtujemo že od začetka načrtovanja prireditve in uporabimo samo materiale, ki jih je mogoče ponovno uporabiti, reciklirati ali kompostirati (United Nations Environment Programme, 2012). Društvo Ekologi brez meja (2016) podeljuje v Sloveniji naziv Zero Waste prireditev ali Prireditev z manj odpadki za dogodke, ki sledijo načelom in ločeno zbirajo odpadke (pri Zero Waste prireditvi mora biti dosežena stopnja 90 % ločeno zbranih odpadkov), hkrati pa spodbujajo tudi občine, naj dejavno pristopijo k zavezi organiziranja Zero Waste lokalnih prireditev.

Pri managementu prireditev sta pomembna tudi druga dva stebra trajnosti. K trajnostnemu ekonomskemu in družbenemu razvoju lokalnega okolja še zlasti prispevajo 1) domači festivali, kjer gre za manjšo prireditev, ki jo vodijo prostovoljci; 2) turistični festivali, ki so namenjeni privabljanju obiskovalcev za spodbujanje lokalnega gospodarskega razvoja; 3) festivali »velikega poka«, ki kot tržno orodje spodbujajo druge tržne dejavnosti na destinaciji (O'Sullivan in Jackson, 2002, str. 331). Andersson in Lundberg (2013) sta ugotovila, da je glasbeni festival prinesel velike pozitivne ekonomske in družbene učinke, če bi njegov vpliv merili v denarju. Pri tem so gledali delež realne in potencialne potrošnje za ekonomske učinke; vrednost udeležbe, ponudbe in ugleda za obiskovalce ter ekološki odtis in izpuste CO₂ za okoljske učinke. Festival je organiziralo zasebno podjetje v sodelovanju z lokalnim javnim sektorjem. Ker so prireditve velikokrat organizirane zaradi nevladnih organizacij in prostovoljcev, druge študije pravijo, da bi morale za večjo ekonomsko trajnost prireditev nevladne organizacije kot organizatorke prireditev zavzeti bolj tržno usmerjen strateški pristop, saj bi le tako lahko ustvarile večje prihodke na konkurenčno zahtevnem trgu (Bostock, Cooper in Roberts, 2016).

Skoultos in Tsartas (2009) sta v raziskavi o podeželskih prireditvah ugotovila, da turisti največ denarja porabijo za prenočitev, hrano in pijačo. Tako imajo največ dobička lokalne restavracije, drugi ponudniki hrane in pijače ter ponudniki prenočitvenih kapacitet; sledijo jim ponudniki zabavnih vsebin, trgovine, ponudniki znamenitosti z vstopnino ter avtomobilski servisi in bencinske črpalke. Organizatorji

kot taki ustvarijo prihodke večinoma pri večjih prireditvah, medtem ko je vrednost manjših prireditev predvsem spodbujanje družbenega stebra, saj krepijo kulturno in zabavno ponudbo kraja za prebivalce in obiskovalce. Kot pravi Moscardo (2007), sta povezovanje in vključevanje lokalne skupnosti tudi najpomembnejša cilja lokalnih dogodkov, saj samo tako skupnost raste in se razvija. Ekonomski učinki tukaj niso tako izpostavljeni, ker imajo le pomožno vlogo v ekonomski sliki lokalne skupnosti.

Tako lahko izpostavimo pomembnost finančnih in družbenih učinkov organizacije trajnostnih prireditev. Vstopnina in potrošnja ustvarita prihodke, z varčevanjem z viri se lahko prihranijo sredstva za te izdatke, zaradi trajnostnega poslovanja so lahko organizatorji upravičeni do subvencij ali drugega financiranja, zaradi pozitivne podobe in boljšega ugleda pa prireditev privabi nove udeležence. Prav tako lahko trajnostne prireditve ustvarijo nova delovna mesta, boljše delovne pogoje in vključenost lokalne skupnosti, krepijo lokalno identiteto in običaje, spodbujajo razvoj inovacij na področju trajnosti in ozaveščajo o pomenu trajnosti (United Nations Environment Programme, 2012; The international centre, b. d.).

5 Primeri prireditev v Sloveniji in po svetu

Slovenska turistična organizacija (2017) je prireditve (domače in mednarodno prepoznane festivale in dogodke) razdelila v štiri kategorije, ki imajo promocijski in razvojno-produktni potencial ter pokrivajo štiri letne čase. Začetek pomladi predstavlja pustovanje (na Ptuju in drugje po Sloveniji), poleti so izpostavljeni poletni festivali (Ljubljana festival, Festival Lent in drugi poletni festivali), v jeseni je fokus na martinovanjih (pri najstarejši trti na svetu v Mariboru in drugod), zima pa zajema advent in veseli december (žive jaslice v Postojnski jami, jaslice po vsej Sloveniji, sejmi in dogodki v mestnih jedrih). Prireditve so razvrstili v več podkategorij: glasbeni festivali, gledališki festivali, dogodki vizualne umetnosti, multidisciplinarni festivali, filmski, plesni, literarni, oblikovalski, arhitekturni festivali, festivali intermedije in festivali nesnovne kulturne dediščine (ibid.). Med njimi je največ glasbenih prireditev, sledijo gledališki festivali, ki so zaradi jezikovnih prepek le izjemoma primerni za tuje turiste. Največ prireditev se zgodi v poletnih mesecih, festivalsko najšibkejši meseci pa so januar, februar in december. Seznam prireditev v Sloveniji objavljajo tudi tiskani ali spletni turistični vodniki, kot so

Lonely Planet, Insight Pocket Guide, DK Eyewitness Travel Guide, The Rough Guide, Beadeker (ibid.).

Kot trajnostno usmerjene slovenske prireditve lahko zagotovo označimo tiste, ki so pridobile naziv Zero Waste prireditve ali Prireditve z manj odpadki (Društvo Ekologi brez meja, 2016). Zero Waste prireditve so mariborski Art kamp, ki ga organizira Narodni dom Maribor in je z ukrepi zero waste začel leta 2017; mariborski (Z)mešani festival, ki ga organizira Kulturno umetniško društvo Coda in je z ukrepi zero waste začel leta 2018, ter velenjski Pikin festival, ki ga organizira Festival Velenje in je z ukrepi zero waste začel leta 2019. Prireditve z manj odpadki pa je Jurjevanje v Beli krajini, ki ga v Črnomlju organizira Razvojno informacijski center Bela krajina in je z uvajanjem ukrepov zero waste začelo leta 2017. Primere trajnostnih prireditvev lahko najdemo tudi drugje. V ljubljanskem parku Tivoli so tako leta 2015 organizirali družbeno odgovorno prireditvev ROKAVICE GOR, kjer so upoštevali naravno okolje in obdržali glasbo ter napovedovanje na minimalni ravni, udeležence so pozivali, naj se na lokacijo pripeljejo s kolesom ali javnim prevozom oziroma pridejo peš, promocijo pa so izvajali digitalno in se izogibali tiskanju prevelikih količin plakatov in pošiljanju tiskanih vabil (Mestna občina Ljubljana, 2015).

Kot primer trajnostne prireditve so izpostavljene olimpijske igre v Pekingu leta 2008 (Slocum in drugi, 2020), kjer so kot eno izmed temeljnih vrednot prireditve opredelili zelena načela. Zelena načela so zajemala: načrtovanje in izvedbo iger v duhu trajnostnih načel, da bi zavarovali okoljske vire in zagotovili ekološko ravnovesje; spodbujanje okolju prijazne gradnje infrastrukture in izboljšanje ekološke slike v gostujočih mestih ter izvedbo izobraževalnih dejavnosti za dvig okoljske ozaveščenosti. Tako so uporabljali obnovljive vire energije (solarno in geotermalno energijo), varčevali s porabo vode ter uporabljali naravno svetlobo in prezračevanje. Večji del infrastrukture so po končani prireditvi namenili za druge športne in kulturne dogodke, poslovna srečanja, namene univerze in za uporabo lokalne skupnosti. Ker je trajnost v sodobnosti skorajda norma, lahko podobne trajnostne usmeritve zasledimo tudi pri glasbenih festivalih, prireditvah v naravi in drugje.

6 Zaključek

Turizem vključuje mnogo privlačnih elementov, med katerimi so zagotovo tudi prireditve. Prireditve kot posebej organizirani dogodki pritegnejo obiskovalce, ki jih zanimajo različna področja – od likovne umetnosti, gledališča, glasbe, športa do kulinarike ali jih zanima samo druženje.

Spremembe v družbi in okolju narekujejo tudi nove trende v turizmu. Tako bodo destinacije ponujale vse več bolj specifične prireditve glede na vsebino, ki bodo omogočale bogatenje znanja in doživljanje novih izkušenj. Destinacije si bodo prizadevale razporediti prireditve skozi celotno leto in s tem razširiti turistično sezono. Epidemija COVIDA-19 je spodbudila tudi še hitrejši razmah virtualnih prireditev, spletnih predavanj in konferenc, ki se lahko v prihodnosti spremenijo v hibridne dogodke, tako da tudi prireditve, izvedene v živo, obogatimo z virtualno resničnostjo.

Zlasti velik poudarek bo na trajnosti prireditev, ki se bo ocenjevala glede na stebre trajnostnega razvoja – prireditve naj bi bile ekonomsko učinkovite, družbeno odgovorne in spoštljive do naravnega okolja. Prihodnost trajnostnih prireditev je zmanjševanje emisij toplogrednih plinov in porabe virov, omejevanje nastajanja odpadkov, večje vključevanje lokalne skupnosti in lokalne dobavne verige, ohranjanje tradicij in prispevanje k lokalnemu gospodarstvu ter ne nazadnje aktivna vloga ozaveščanja in informiranja o trajnostnih načelih.

Literatura in viri

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. in Harris, R. (2011). *Festival and Special Events Management*. 5. izdaja. Milton: John Wiley and Sons.
- Andersson, T. D. in Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. in Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Oxon: Routledge.
- Bostock, J., Cooper, R. in Roberts, G. (2016). Rising to the Challenge of Sustainability: Community Events by the Community, for the Community. V A. Jepson in A. Clarke (ur.), *Managing and Developing Communities, Festivals and Events*, 16–33. London: Palgrave Macmillan.
- Brenner, M. (2021). *The Biggest Event Trends for 2022*. *Event Marketing*. Pridobljeno iz <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/biggest-event-trends/>, 23. 11. 2021.
- Coban, O. (2016). Event Tourism. V C. Avcikurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan in N. Tetik (ur.), *Global Issues and Trends in Tourism*, 459–469. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Collins, A. in Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148–162.
- Connell, J., Page, S. J. in Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
- Društvo Ekologi brez meja (2016). *Kaj je ZW prireditev*. Pridobljeno iz <https://ebm.si/zw/turizem/prireditve/kaj-je-zw-prireditev/>, 12. 5. 2021.
- Edelheim, J. R. (2015). *Tourist attractions: from object to narrative*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2. izdaja. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. (2014). Festival and event, tourism. V J. Jafari in H. Xiao (ur.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-01669-6_84-1.
- Getz, D. in Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Goeldner, C. R. in Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (N. J.): Wiley.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geography of Tourism and Recreation; GeoJournal*, 19(3), 263–268.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86.
- Holloway, J. C. in Humphreys, C. (2016). *The business of tourism*. Harlow [etc.]: Pearson Education.
- ISO (b. d.). *ISO 20121 sustainable events*. Pridobljeno iz <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>, 12. 5. 2021.
- Jafari, J. (1988). Tourism mega-events. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 272–273.
- Lai, K. (2015). Destination images penetrated by mega-events: A behaviorist study of the 2008 Beijing Olympics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 378–398.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168.
- Mestna občina Ljubljana (2015). *Priročnik za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja*. Pridobljeno iz <https://www.ljubljana.si/assets/Razpisi/Prirocnik-za-organizacijo-dogodkov-po-nacelih-trajnostnega-razvoja.pdf>, 27. 11. 2020.
- MORPC, EPA in SWACO (2014). *Sustainable Events: Ideas for Incorporating Environmentally Friendly Practices into Meetings and Events*. Columbus: EPA.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11(1–2), 23–32.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627–642.
- O’Sullivan, D. in Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Page, S. J. in Connell, J. (2014). *Tourism: a modern synthesis*. Andover: Cengage Learning.
- Pavlakovič, B. (2021). Prireditve v turizmu. V B., Pavlakovič in T., Lešnik Štuhec (ur.), *Priporočila za zelene prireditve: primer prireditve Praznik kozjanskega jabolka*, 19–29. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Quick, L. (2020). *Managing events. Real challenges. Real outcomes*. London: Sage Publications.
- Ritchie, J. R. B. in Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. New York, NY: Cabi.
- Shone, A. in Parry, B. (2013). *Successful event management: A practical handbook*. 2. izd. Boston: Cengage Learning.
- Sikošek, M. (2010). *Management prireditev: Organizacija študentskih prireditev*. Koper: Fakulteta za management.

- Sikošek, M. (2020). Prireditveni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 131–152. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Skoultos, S. in Tsartas, P. (2009). Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas. *Tourismos*, 4, 293–310.
- Slocum, S. L., Aidoo, A. in McMahon, K. (2020). *The Business of Sustainable Tourism Development and Management*. Abingdon; New York: Routledge.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014). *Zadetki iskanja*. Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU, pridobljeno iz www.fran.si, 19. 11. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2017). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notarianni, M., Paleczny, D., Pickering C. in Worboys G. L. (2015). Visitor management. V G. L., Worboys, M., Lockwood, A., Kothari, S., Feary in Pulsford I. (ur.), *Protected Area Governance and Management*, 715–750. Canberra: ANU Press.
- Swarbrooke, J. (2002). *Development and management of visitor attractions*. 2. izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The international centre (b. d.). *Sustainable Event Guide for the socially minded planner*. Mississauga: The international centre.
- United Nations Environment Programme (2012). *Sustainable events guide. Give your large event a small footprint*. Pariz: UNEP.
- UNWTO (b. d.). *Sustainable development*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>, 26. 11. 2021.
- Van der Wagen, L. in White, L. (2010). *Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events*. 4. izdaja. Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Wang, Y. in Jin, X. (2019). Event-based destination marketing: the role of mega-events. *Event Management*, 23, 109–118.
- Waugh, B. (2011). *New tool measures sustainability of sports events*. Pridobljeno iz <https://news.ubc.ca/2011/09/01/new-tool-%E2%80%A8measures-sustainability-%E2%80%A8of-sports-events/>, 23. 11. 2021.

GASTRONOMSKA DOŽIVETJA IN VINSKE DESTINACIJE: RAZVITO PODEŽELJE

VITA PETEK, MOJCA POLAK

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
vita.petek2@um.si, mojca.polak1@um.si

Sinopsis Slovenska gastronomija s prepoznanimi jedmi znotraj 24 gastronomskih regij vzpostavlja izvirno platformo za ustvarjanje gastronomskih doživetij. Slovenija je vinska dežela, ki se deli na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev. Vsak od njih je prepoznaven po značilnostih, kot so terroir, prst in vremenske razmere, ter karakteristikah vin, ki jih lahko pridelamo na tem območju. V vseh treh vinorodnih deželah najdemo kulinarčne prireditve in festivale, povezane z vinom, vinske ceste in fontane ter posebnosti vinskega turizma, ki so značilne samo za določen vinorodni okoliš. Za učinkovito trženje gastronomskih in vinskih doživetij je treba zgodaj prepoznati in implementirati globalne trende ter ustvariti pogoje za trajnostni preplet naravnih in kulturnih danosti.

Ključne besede:

gastronomija,
vino,
doživetja,
destinacija,
podeželje

GASTRONOMIC EXPERIENCES AND WINE DESTINATIONS: DEVELOPED COUNTRYSIDE

VITA PETEK, MOJCA POLAK

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
vita.petek2@um.si, mojca.polak1@um.si

Abstract With 24 gastronomic regions and well-recognized authentic dishes, Slovene gastronomy is a prospective platform for creating gastronomic experiences. Slovenia is a wine country, which is divided into three wine-growing regions and nine wine-growing districts. Each of them is recognisable by characteristics such as terroir, soil and weather conditions, and the characteristics of the wines that can be produced in the area. In all three wine-growing regions, we can find culinary events and festivals related to wine, wine roads and fountains, and specialities of wine tourism, which are unique to a particular wine-growing district. For effective marketing of gastronomic and wine experiences, we have to recognise and implement global trends and provide conditions for sustainable usage of natural and cultural endowments.

Keywords:

gastonomy,
wine,
experiences,
destination
rural area

1 Unikatna podoba slovenske gastronomije

Slovenija je bila z gastronomskega vidika v začetku novega tisočletja s stališča gastronomskih turistov nepopisan list. Vendar je zaradi skoraj vizionarskega prepričanja o pomenu in priložnostih znotraj slovenske gastronomije država že zelo zgodaj (leta 2006) dobila svojo prvo strategijo razvoja slovenske gastronomije (Lebe in drugi, 2006). Ta dokument je z določitvijo gastronomske piramide zastavil tudi prve smernice trženja in inovativnih pristopov k spreminjanju izvornih lokalnih jedi. Predvsem je bila dodana vrednost strategije priprava fokusirane interdisciplinarne študije nacionalne gastronomije, ki se je ob tem izkazala za edinstveno in trajnostno naravnano priložnost znotraj slovenskega turizma (Bogataj v Lešnik Štuhec, 2021, str. 23).

Natančna določitev 24 gastronomskih regij z nekaj manj kot 400 značilnimi jedmi (Bogataj, 2018, str. 7) in pijačami je potrdila, da je gastronomski pestrosti Slovenije botrovala geografska lega na stičišču Balkana, Sredozemlja, alpskega sveta in Panonske nižine ter z njo vseh političnih in družbenih premikov znotraj regije. Dobro desetletje pozneje je bil ob bok strategiji izdelan še Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 (Slovenska turistična organizacija, 2018). Ta kot izvirno priložnost slovenske gastronomije izpostavlja predvsem visokokakovostno in inovativno gastronomijo (hrana in vino), ki ima potencial ustvarjanja unikatnih doživetij in s tem privabljanja zahtevnejših gostov glede gastronomije, z visoko dnevno potrošnjo.

Zavedanje, da element hrane in vina v turističnem udejstvovanju že dolgo presega zadovoljevanje elementarnih potreb po prehranjevanju, poudarja Hall (2004, str. 2). Richards (Hjalager in Richards, 2003, str. 3) uživanje hrane v sklopu turističnega udejstvovanja vidi tudi kot orodje identifikacije posameznika po načelu »smo tisto, kar jemo«.

Gastronomski turizem (WTO, 2017) ima zato pomembno vlogo varuha in uporabnika unikatne nesnovne dediščine posameznih destinacij, ki posega na področje kulturnih vrednot in tradicije ter trajnostnega sobivanja v okolju z načrtovanim in vzdržnim ekonomskim razvojem. Pri tem ima odločilno vlogo branding destinacije in trajnostni pristop k trženju dediščinskih danosti. Uran Maravić (2020) vidi prav v inovativni preobrazbi gastronomske dediščine in

odkrivanju neznanih okusov ključno privlačnost gastronomskega turizma. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma (Slovenska turistična organizacija, 2018) pri tem izpostavlja še sinergijski preplet številnih gastronomskih deležnikov (pridelovalci in predelovalci hrane in pijače) znotraj destinacije, ki soustvarjajo učinek nepozabnih doživetij. Preseganje pričakovane izkušnje in lov za doživetji postajata pri mnogih turistih najpomembnejši motiv znotraj turističnega udejstvovanja, zaradi katerega so pripravljene plačati tudi več (Morgan, 2006). Kreiranje doživetij, ki puščajo globok spominski odtis pri gostih, in intenzivno interakcijo z vsemi primesmi lokalnega okolja je tako treba nujno upoštevati tudi pri oblikovanju gastronomskih doživetij. Akcijski načrt opredeljuje gastronomska doživetja v skupino glavnih gastronomskih turističnih proizvodov, med katere spadajo še vrhunske in kakovostne restavracije, gostilne, vinske kleti in turistične kmetije, planinski domovi in gastronomske prireditve.

2 Trendi na področju gastronomskega turizma

Prognoza trendov gastronomskega turizma (WTO, 2021, str. 10–11) posega v izpostavljanje pomena profila gastronomskih turistov in teritorija turistične destinacije z vsemi družbenimi in naravnimi značilnostmi. Pri tem je treba posebno pozornost nameniti učinkoviti interpretaciji dediščine znotraj turistične ponudbe, ki zaradi tega potrebuje sodelovanje interdisciplinarnih strokovnjakov. WTO prav tako poudarja pomen trajnostnega pristopa in sodelovanje vseh deležnikov gastronomskega turizma, ki bodo znali izpostaviti mnenjske vodje za verodostojno jamčenje kakovostne storitve. Temu je namenjen tudi letni strokovni gastronomski simpozij pod okriljem STO – European Food summit (European Food summit, 2021), ki znotraj različnih tematskih sklopov aktivira aktualne teme s področja trajnostne gastronomije.

Trende bi tako lahko delili na skupino krovnih, ki identificirajo globalne smernice znotraj turizma in so opazni tudi znotraj gastronomskega turizma, ter komercialne ali operativne trende, povezane s specifičnimi ciljnimi skupinami gostov.

Med operativnimi trendi v gastronomskem turizmu ustanovitelj in generalni direktor World Food Travel Association Erik Wolf (2020) izpostavlja naslednje posebnosti:

- Pomen kakovosti gastronomske ponudbe znotraj destinacije postaja ključen turistični motiv, saj 53 % turistov naslednjo destinacijo svojega potovanja izbere zaradi dobre ponudbe hrane in pijače.
- Družbena omrežja izgubljajo svoj vpliv pri izboru destinacije ali gastronomske izbire. Vse več posameznikov ponudnika ali destinacijo izbere na podlagi priporočil znancev in družine.
- Lokalno pripravljena jed ni več dovolj zanimiva privlačnost. Gost želi podrobnejše informacije – zgodbo, ki jamči celovito gastronomsko doživetje.
- Garancija trajnostnega pristopa celotne dobavne verige je nujna kategorija kakovostnega gastronomskega turizma.
- Gastronomski turizem se širi tudi v gastronomsko neizpostavljenih destinacijah, še zlasti na Kitajskem, v Indiji in Mehiki.
- Novo ciljno skupino predstavljajo predstavniki generacije Z, tako imenovani »superfoodiji«, ki so potomci gastronomsko že izoblikovanih staršev generacije milenijcev.
- Dokazovanje avtentičnosti bo na čedalje večji preizkušnji, zato je potrebno dosledno argumentiranje strokovno utemeljenih smernic interpretacije kulinarične dediščine.
- Povečuje se populacija alternativnih jedcev. Pri tem najbolj izstopajo vegetarijanci, ki pričakujejo enako mero kreativnosti tudi znotraj brezmesne gastronomske ponudbe.
- Zaradi angažiranosti vseh čutil postaja gastronomsko doživetje temelj sodobne turistične izkušnje.
- Delež denarja, namenjenega za gastronomsko potrošnjo, raste.

V smernicah za razvoj gastronomskega turizma (World tourism organisation and Basque Culinary Center, 2019) opozarjajo na pomen analitičnega sledenja globalnim in regionalnim trendom na področju turizma, ki se morajo ustrezno prepoznati in upoštevati znotraj gastronomskega turizma. Vzpostavitev informacijskega sistema znotraj gastronomske destinacije se mora uporabljati tudi za namen stalnega sledenja zadovoljstva gostov z direktnimi raziskavami ali analizo zadovoljstva na gastronomskih digitalnih platformah (TripAdvisor, Yelp ipd.).

3 **Gastronomska doživetja – primeri dobrih praks**

Kreiranje gastronomskih doživetij, ki presegajo samo storitev postrežbe hrane in pijače, je postala ključna razvojna os gastronomskega turizma. Prizorišča gastronomskih doživetij se tako selijo iz tradicionalnih zasnov in ambientov v nove prostorske in naravne ambiente. Razpotnik Visković (2020) opozarja na rastoči fenomen foodifikacije, ki predstavlja proces podrejanja urbanih prostorov konzumaciji hrane in pijače ali njuni promociji, tudi z vidika negativnih posledic gentrifikacije. Kreativna gastronomska doživetja je tako treba postaviti v širši družbeni koncept, ki bo upošteval vse ravni trajnostnega delovanja in tako pripomogel k vzpostavitvi drznih pobud za sanacijo degradiranih prostorov. Z vzpostavitvijo različnih modelov certificiranja gastronomskih doživetij (Izvirno slovensko, Slovenia unique experience) lahko dosežemo usmerjeno rast kakovostnih produktov, ki bodo v skladu s trajnostnim razvojem slovenskega turizma. V nadaljevanju predstavljamo primere dobrih praks, ki so upoštevale omenjeno načelo znotraj slovenske gastronomske ponudbe.

– **Pop up-s gastronomska doživetje v vinski kleti**

Gostilna Repovž iz Šentjanža na Dolenjskem (Razvojni center Novo mesto, d.o.o., 2021) je izkoristila nekajmesečno zaprtje zaradi prenove gostinskih prostorov s kreativno vzpostavitvijo pop up restavracije v sodelovanju z vinsko kletjo Slapšak. Omenjeno povezovanje je krepilo učinke doživetja tudi zaradi prilagojene ponudbe jedi, ki so se harmonično spajala z vini Slapšak, hkrati pa je ambient vinske kleti ponujal svež pristop k prezentaciji gostinskega prostora.

– **Open air dinning – od gondole do kolesarskega safarija**

Prilagajanje turistične ponudbe epidemiološkim omejitvam je bilo plodno za segment doživetij, ki združujejo elemente gibanja v naravi in lokalnih dediščinskih danosti z unikatnim gastronomskim doživetjem. Jezerškovi večerji na zajli so se tako pridružila še nova doživetja, kot so gurmanska malica na Bohinjskem jezeru, kulinarično doživetje v velenjskem premogovniku, kulinarični sprejem na blejski pletnji, splavarska južna na dravskem splavu ali vinski (kolesarski) safari v Goriških brdih.

– Nabiralništvo – nova oblika trajnostne valorizacije narave

Nabiralništvo je v Sloveniji že v osnovi del naše kulture in prakse, krepi se tudi zaradi učinkovite promocije s strani mnenjskih vplivnežev, ki to obliko »iskanja« hrane promovirajo z različnih vidikov (nabiranje zdravilnih rastlin, samooskrba, outdoor aktivnost, kulinarčni motiv). Če želimo nabiralništvo ustrezno valorizirati znotraj turistične ponudbe, ga je nujno treba vključiti v integralni produkt. Na trgu tako že lahko zasledimo odlična doživetja, ki so element nabiralništva izpostavila kot ključno gastronomsko doživetje. Prepoznana poznavalka divjih rastlin, dr. Katja Rebolj (Zavod Raspro, 2021), tako ponuja divje gurmanske delavnice (terensko-kuharske delavnice) s prepoznanimi slovenskimi chefi (Janez Bratovž, Bine Volčič, Luka Košir), ki se lahko izvajajo v vseh slovenskih kulinarčnih regijah in tako zanimivo plastijo raznoliko floro Slovenije znotraj kreativne gastronomske izkušnje. Izvirno izkušnjo prepleta nabiralništva z drugimi outdoor aktivnostmi je kreiral tudi Miha Ogorelec s sodelavci (Divja – Društvo za raziskovanje osnovne tvarine, 2021). S ponudbo različnih paketov preživetja v naravi se je približal posameznikom, ki iščejo adrenalinsko izkušnjo, izvorna znanja za suvereno sobivanje z naravo, podprto s tehnikami selfnessa in z njenim nespremenjenim okusom – divjo hrano.

– Zgodovinska kulinarika za sodobnega gosta

Sistematično raziskovanje prazgodovinskih dejstev v sklopu evropskega projekta PaleoDiversiStyria, ki so posegala na področje arheologije, botanike in zoologije od mlajše kamene dobe pa do konca srednjega veka, je zajemalo območje avstrijske Štajerske ter severovzhodne Slovenije (Universalmuseum Joanneum, 2018). Trajnostna valorizacija arheološke dediščine znotraj turistične ponudbe je izhajala iz modela, ki je na podlagi znanstvenih dejstev znotraj raziskovalnega teritorija zajel posebnosti dediščine, podprte z lokalno inovativnostjo in avtentičnimi pridelki ter materiali. Znotraj lokalne ekonomije je zdaj mogoče pridobiti certifikate za različne ravni storitev in ponudbe, med drugim rokodelske izdelke, kozmetiko in velneške produkte, kmetijske pridelke ter hrano in pijačo.

Projekt je raziskovalne rezultate učinkovito vpel v izobraževalne aktivnosti vključenih ponudnikov gostinsko-turističnih storitev, ki so na podlagi prejetega certifikata zagnali promocijo in ponudbo gastronomskih jedilnikov, certificiranih z blagovno znamko Herritera. Dodana vrednost sorodnih arheoloških projektov je

tudi v tem, da zaradi poglobljenega raziskovanja (pra)zgodovinskih dejstev ponovno osmislijo avtohtone (tudi endemične) živalske in rastlinske vrste, ki bi pogosto zašle v pozabo. Prav tako se pri njihovi kulinarični pripravi ponovno obudijo arhaične tehnike priprave jedi (kot je peka kruha na vroči kamnini), s katerimi poudarijo doživljajsko vrednost gastronomske izkušnje, ki se podkrepi še z izvirnim inventarjem, doslednim stiliranjem hrane in elementi zgodbarjenja.

– Deformalizacija gastronomskih doživetij skozi ekonomijo deljenja

Izjemni prodajni potencial enogastronomskega turizma so uspešno izkoristile tudi številne spletne platforme, ki omogočajo enostaven in učinkovit pregled raznolikih enogastronomskih ponudnikov, ki v sklopu dotične destinacije ponujajo različne oblike in ravni storitev. Ketter (2019) to obliko gastronomskih doživetij povezuje s turistično storitvijo znotraj ekonomije deljenja, ki še posebej nagovarja segment foodijev, ki želijo odkrivati hrano in biti pri tem soudeleženi.

Družinski pikniki, intimno gastronomsko vodenje skozi mesto, večerja za dva, delavnica priprave lokalne sladice – to so samo nekatere izmed možnosti, ki jih v več kot 130 državah sveta ponuja portal EATWITH. S preprosto elektronsko rezervacijo je pot do kulinaričnega doživetja lahko kratka in učinkovita. S povratno informacijo udeležencev se zagotovi transparentnost beleženja zadovoljstva, kar je poznan pristop pri zagotavljanju kakovosti pri že uveljavljenih prevoznih platformah, kot sta Uber ali Lift. Eatwith tako prek svojih ponudnikov doživetij komunicira posebej neformalno izkušnjo, prilagojeno uporabniku. Izkušnjo sestavlja manjša aktivna celica, ki ves čas komunicira s ključnim protagonistom in drugimi udeleženci ter omogoča pristno interakcijo z realnim okoljem in prebivalci znotraj destinacije. V Sloveniji so prvi ponudniki platforme že zaživeli v Ljubljani. Sorodna gastronomska doživetja so na voljo tudi na slovenski platformi Locals from zero (Ž. E. Č., Zorn Čebokli, 2021), kjer se lahko udeleženci s skavti udeležijo številnih oblik prepleta outdoor aktivnosti in gastronomije.

– Didaktična gastronomska doživetja

Svojevrstno gastronomsko doživetje omogočajo tudi različne oblike gastronomskih delavnic, ki udeležence usposabljaajo in seznanjajo s pripravo jedi (pridelkov) ali pijač, ki izhajajo iz kulinarične dediščine destinacije ali druge tematske delavnice. Neposredna komunikacija z izvajalci pripomore k izvirnosti izkušnje, ki se lahko nadgradi še s prikazom izvernih tehnik priprave hrane in izvirnega inventarja. V Oljarni Kocbek (Oljarna Kocbek, 2020) v Stari Gori tako že ves čas svojega delovanja ponujajo »oljevo« delavnico ali storitev praženja in stiskanja personaliziranega bučnega olja, ki ga udeleženci lahko odnesejo s sabo. Med delavnico olja so se pred gosti lahko zvrstile tudi tradicionalne jedi, pripravljene z bučnim oljem, in kapelski špricer.

4 Vinske destinacije

V zadnjem desetletju se je obseg raziskav o vinskem turizmu močno razširil in izpostavil razvoj, potencialne priložnosti in izzive tako v starem svetu (npr. Canovi, Mordue in Lyon, 2020; Gómez, López in Molina, 2015) kot v novem vinskem svetu (Bruwer in drugi, 2013; Jones, Singh in Hsiung, 2015). Ena ključnih tem, ki izhajajo iz raziskav vinskega turizma, je pomen podobe vinske destinacije. Študija Carmichaela in Seneseja (2012) kaže, da se lahko pridelava vin včasih osredotoči na izkušnje z vinskim turizmom, z degustacijskimi sobami, festivali, ogledi kleti in restavracijami. Z naraščajočim številom vinskih regij, ki delujejo v konkurenčni vinski industriji (Morrison in Rabellotti, 2017) in ob spreminjanju potrošniških navad (Pomarici in drugi, 2017), povečujejo zaznano privlačnost vinorodne regije. Ključnega pomena za sedanjo in prihodnjo konkurenčnost ter preživetje je vzdrževanje vinskih kleti.

Vinska trta je obstajala na zemlji, še preden so nastale višje oblike življenja, pred nastankom človeka. Divja vinska trta je rasla po tleh ali se vzpenjala po drevju. Domnevajo, da je trta (rod *Vitis*) nastala v eni od mlajših geoloških dob. Da je vinska trta živel že v starih geoloških dobah, o čemer pričajo številni okamneli (fosilni) ostanki, kot so odtisi listov, pešk in drugih delov trte, ki izvirajo iz kredne formacije (mezozoika), terciarja in kvartarja (kenozoika) ter poznejših dob (kamene, bronaste, železne). Okamnele ostanke trte so našli v kredni formaciji v Nebraski v Severni Ameriki, na Portugalskem, Češkem in v Istri (Mc Govern, 2003; Doberšek, 1981).

Slovenija je tradicionalna pridelovalka vina z dolgo zgodovino. Vino se je na našem ozemlju pridelovalo že za časa Keltov, in sicer nekje v 3. in 4. stoletju pred našim štetjem, kar dokazujejo arheološke izkopanine (Košmerl, 2017, str. 11). Enogastronomija je povezava med vinom in gastronomijo. Vino v svojih različicah je naravna možnost združevanja s hrano in poudarja lastnosti večine regionalnih kuhinj. Ne glede na vrsto turizma sta postala hrana in vino pomembna motiva za potovanja. Slovenija je vinska dežela, ki si v svetu počasi zagotavlja svoj ugled. Razdeljena je na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev.

V Podravju je po površini največ vinogradov – 7.099 ha (RPGV - Register pridelovalcev grozdja in vina, 2009), po skupnem pridelku pa se ta vinorodna dežela uvršča na drugo mesto za Primorsko. Vinorodno deželo zdaj sestavljata vinorodna okoliša Prekmurje in Štajerska Slovenija, nastala z združitvijo šestih dosedanjih okolišev. Povprečna površina na pridelovalca se je zmanjšala iz 0,78 na 0,59 ha, predvsem zaradi vpisa manjših pridelovalcev v register. Prav tako se večinoma nadaljuje proces preoblikovanja velikih vinogradniških podjetij in lastnikov obstoječih velikih kompleksov. V Podravju je 27 % vinogradov starejših od 25 let. Vinorodna dežela Podravje obsega severnozahodni del Slovenije ter poteka ob obronkih Pohorja in od Kozjaka ob avstrijski meji do Goričkega in Lendave ter naprej ob hrvaški meji in prek Slovenskih goric do Haloz, Šmarj in Virštajna. Za to vinorodno deželo so značilna bela kakovostna in vrhunska vina, zlasti sortna. Spadajo med najboljša bela vina severnega območja. Imajo izraženo sadnost in arome ter večjo vsebnost ekstrata. Na tem območju imajo poseben sloves vina posebnih kakovosti, kot so pozna trgategv, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledeno vino. Glavna sorta v obeh okoliših je še vedno Laški rizling, ki ga je po zadnjih podatkih okoli 30 %. Glavnina Laškega rizlinga je v starejših vinogradih. V zadnjih letih so vinogradniki obnovili le dobrih 10 % površin z Laškim rizlingom. Poleg te sorte so v večjem deležu v vinogradih zastopani še Sauvignon, Chardonnay, Beli pinot, Renski rizling, Šipon, Traminec, Rumeni muškat in Kerner. Vse omenjene sorte se pojavljajo na trgu kot sortno vino, nekatere pa tudi v zvrsteh (Vršič in Lešnik, 2010).

V Posavju je po površini najmanj vinogradov – 2.857 ha (RPGV, 2009). Vinorodno deželo Posavje sestavljajo trije vinorodni okoliši: Bizeljsko-Sremič, Dolenjska in Bela Krajina. Povprečna površina na pridelovalca je 0,29 ha. V tej vinorodni deželi je starostna struktura najslabša, saj je 44 % vinogradov starejših od 25 let. Gre za strma

področja, kar potrjuje dejstvo, da je v vseh treh okoliših 50 % vinogradov na nagibu od 16 do 30 %, najmanj strmih vinogradov pa je v Beli Krajini. Območje se razteza od bližine Novega mesta pa vse do severne hrvaške meje. Hladijo ga vetrovi, ki se mešajo z značilnimi tokovi z jugovzhoda. Tu pridelujejo sorte, ki dajejo zlasti rahla rdeča, rdečkasta in bela vin z več kisline in nežno vinsko cvetico. Za to vinorodno deželo so pomembne vrste vina: cviček, bizeljsko belo in rdeče vino ter metliška črnina. Najbolj znana zvrst je cviček. Za vinorodni okoliš Dolenjska na območju Kostanjevice, Šentjerneja, Pleterij, Leskovca in Semiča je značilen cviček PTP (priznано tradicionalno poimenovanje). Za 41 % površin je glavna sorta Žametovka. Prevladujeta dva tipa tal, in sicer kraška ilovica na apnenčasti podlagi in peščenolapornata tla. To območje se pojavlja na vinskem trgu s kakovostnimi belimi in rdečimi vini ter tudi z vini posebnih kakovosti (Vršič in Lešnik, 2010).

Vinorodna dežela Primorska meji na Italijo in obkroža Goriška brda in koprsko obalo, Kras in Slovensko Istro ter na severu Vipavsko dolino. Milo sredozemsko podnebje se najbolj čuti na Koprskem. V tej vinorodni deželi je več kot tretjina vseh slovenskih vinogradov – 6.790 ha (RPGV, 2009), ki dajejo dobri dve petini slovenskega vina. Povprečna površina na pridelovalca se je povečala z 1,4 ha v letu 2000 na 1,48 v letu 2007. Vinogradov, starejših od 25 let, je 27 %. Najmanj strmih vinogradov je na Primorskem, saj je od 80 % (Goriška brda) do 98 % (Slovenska Istra) vinogradov na nagibih do 30 %. Razmerje med belimi in rdečimi vinskimi sortami se v zadnjih letih nagiba v prid belih, vendar so med posameznimi okoliši velike razlike. V tem najtoplejšem delu naše države pridelujejo kakovostna in vrhunska sortna rdeča vina. Od sortnih rdečih vin je najbolj znan refošk (49 %), od belih pa malvazija (24 %) (Vršič in Lešnik, 2010).

Vino je pomemben element turistične ponudbe, prav tako so pomembne tudi vinske kleti, vinotoči, repnice, osmice in vinogradniška pokrajina kot celota. Pridelovalci vina lahko svoje vino prodajajo v trgovinah, na različnih vinskih dogodkih in prireditvah, na osmicah ter v vinskih kletih in repnicah, kar je pojasnjeno v spodnjih poglavjih.

5 Degustacije in ogledi kleti, festivali in dogodki, povezani z vinom

Pomembnost vina se v Sloveniji kaže tudi v vrsti različnih festivalov in dogodkov, ki potekajo skozi vse leto, predvsem v vinorodnih deželah. Najbolj razširjeno praznovanje v Sloveniji, ki je povezano z vinom, je martinovanje 11. novembra, ki se razpotegne v večini kar na dva vikenda. Martinovo se praznuje po vsej Sloveniji z martinovimi jedmi (Grabić, 2012). Nanizali bomo par primerov velikih kulinarčnih festivalov. V aprilu se v Podčetrtku odvija festival vina in čokolade, ki je prvi vinski-čokoladni festival v Sloveniji (Kozjansko.info, 2019). Festival vin in oljčnega olja Šempas poteka dva dni v letu v kulturnem domu v Šempasu pri Novi Gorici. Vsako leto se na festivalu predstavijo vinarji iz vseh vinorodnih dežel Slovenije in zamejstva ter številni oljkarji (Festival vin, 2021). Festival Stare trte se odvija v Mariboru v oktobru in je posvečen najstarejši vinski trti na svetu, ki še vedno vsako leto obrodi (Zavod za turizem Maribor, 2019). V Brdih se vsako leto odvijajo Dnevi odprtih kleti. Na dogodku DOK sodeluje 30 do 40 vinarjev, ki poleg rednega programa degustacij vin pripravijo tudi ogled kleti (ZTKMŠ Brda, b. d.). Eden največjih festivalov vina je Vinska vigred v Beli krajini, ki se odvija v Metliki. To je praznik nagrajenih vin, belokranjske kulinarike in etnoloških posebnosti. Poteka v maju, vsako leto ga obišče prek 20.000 gostov (RIC Bela krajina, 2021).

6 Posebnosti vinskega turizma v Sloveniji

Poleg klasičnih vinskih kleti je v Sloveniji mogoče najti dve posebnosti vinskega turizma. Prva posebnost so *osmice*, ki so značilne le za vinorodni okoliš Primorska, drugo pa so *repnice*, ki jih lahko najdemo le v vinorodnem okolišu Posavje.

Pisni viri poročajo, da pravica točenja vina izvira še iz starih časov nemškega cesarja Karla Velikega. Ta pravica se je ohranila še pozneje v času vladavine cesarice Marije Terezije in avstrijskega cesarja Jožefa II. Leta 1784 je bil izdan dekret, ki je vinogradnikom dovoljeval osemdnevni rok za točenje vina. Po tem dekretu je lahko kmet oziroma vinogradnik prodajal vinske presežke iz preteklega leta v tako imenovanem vinotoču pod vejo. Vinotoč, v katerem je kmet prodajal svoje vino brez davka osem dni v letu, je dobil ime OSMICA. Osmica je oblika prodaje na drobno neustekleničenega vina z geografskim poreklom. Osmico je vinogradnik priredil na svojem domu v prostoru, kjer se hrani vino: v kleti ali na borjaču. Kmetu je bilo s tem omogočeno, da je lahko lasten pridelek prodal potrošniku, saj so bile količine

vina večje, kot bi jo lahko porabila povprečna družina (Bajec, 2008; Areagroup, medijska hiša, d.o.o., b. d.).

Druga posebnost so *repnice*. Gre za jame, izkopane v kremenčevem pesku, kjer so nekdanj čez zimo shranjevali repo, ki je bila glavna krma za živino in po kateri so repnice tudi dobile svoje ime. Po opustitvi tovrstnega načina shranjevanja so repnice postale eden izmed spomenikov preteklega časa, mnogi vinogradniki pa so jih preuredili v prostor za shranjevanje vina in pokušino vin. Tako lahko v vaseh Brezovica, Bizeljsko, Pišce in Globoko najdemo celo več kot 200 let stare repnice. V njih sta idealna temperatura in vlaga, potrebni za shranjevanje in zorenje vin (Keltnarič, 2016; Srebot, 2017).

Na območju Slovenije najdemo tudi *vinske ceste*, ki ponujajo degustacijo vina in okušanje domačih pridelkov. Med najbolj znanimi so Bizeljsko-Sremiška vinska turistična cesta, Podgorjanska vinska turistična cesta, Vipavska vinska cesta, Vinska turistična cesta Haloze, Belokranjska vinska cesta, Vinska pot Goriških brd, Istrska vinska cesta, Mariborska vinska turistična cesta in Vinska cesta Jeruzalem (ea, 2009). Vsa vinorodna območja so posejana z vinskimi cestami z označenimi tablami, ki turista usmerjajo do vinskih kleti in turističnih kmetij (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Srce med vinogradi je vinograd, ki obdaja znamenito cesto in ji daje posebno obliko, je v lasti Vinogradništva Šerbinek, samo srce pa je vidno z dvorišča Stacionarnega izletniškega turizma Dreisiebner. Leži ob meji s sosednjo Avstrijo, na Špičniku v Svečini (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2021; Občina Kungota, 2021). V zadnjem času priteguje veliko pozornosti iz več razlogov. Eden izmed njih je bil, ker so Francozi z njim oglaševali svoje vinograde. V turistični brošuri, ki opisuje francosko mesto Strasbourg in okoliško vinorodno pokrajino Alzacijo, so bili tamkajšnjih vinogradi ponazorjeni s – slovensko vinsko atrakcijo.

V turistične namene so bile zgrajene tudi vinske fontane (Kerma in Gacnik, 2020). Na Primorskem najdemo prvo Vinsko fontano Marezige, kjer se lahko degustira odprta vina iz lokalnih kleti in vrhunska vina kleti Vinakoper (Vinska fontana Marezige, b. d.). V okolici Maribora, v vinorodni deželi Podravje, stoji Vinska fontana Vodole, ki ponuja osem vzorcev vin lokalnih vinarjev (SOZVOČJE,

D.O.O., 2021). V vinorodni deželi Posavje pa vinsko fontano najdemo v okolici Šmarjeških Toplic, imenuje pa se Izvir Cvička (ZTKŠ Šmarješke Toplice, 2020).

7 Zaključek

Gastronomski turizem v Sloveniji pridobiva pomen in prepoznavnost, kar ugotavljajo tudi najbolj referenčni globalni gastronomski vodniki in mnenjski vodje. Preobrazba tradicionalne gostinske storitve v butično gastronomsko doživetje zahteva multidisciplinaren pristop vseh vključenih. Gradniki gastronomskega doživetja poleg hrane in pijače tako vse bolj nagovarjajo emocionalno dimenzijo gostovega zaznavanja, saj se s tem kepi tudi avtentičnost njegovega udejstvovanja. Slovenija je vinska dežela »starega sveta«, ki se deli na tri vinorodne dežele. Raznolikost slovenskih vinorodnih območij z različnimi podnebnimi in talnimi vplivi, različnimi sortami in pridelovalnimi razmerami, ki se lahko merijo z vini znanih vinorodnih območij, daje slovenskim vinarjem in vinogradnikom možnost za vrhunska vina. Uspeh naših vinarjev se kaže na mednarodnih festivalih in ocenjevanjih vin. Slovenija kot vinorodna dežela pridobiva prepoznavnost in je zanimiva za vinske turiste. Ključnega pomena je, da se zavedamo svojih vinskih posebnosti (npr. repnice) in jih znamo primerno predstaviti turistom.

Literatura in viri

- Areagroup, medijska hiša, d.o.o. (b. d.). *Kaj je osmica*. Pridobljeno iz <https://osmice.info/index.php/kaj-je-osmica/>, 28. 11. 2021.
- Bajec, J. F. (2008). Pregled razvoja turizma na kraškem podeželju v obdobju socializma in postsocializma. *Izvestje*, 5, 23–29.
- Bogataj, J. (2018). *Okusiti Slovenijo = Taste Slovenia*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A. in Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tastingroom on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399–414.
- Canovi, M., Mordue, T. in Lyon, A. (2020). The impact of wine tourism involvement on winery owners' identity processes. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 573–590.
- Carmichael, B. A. in Senese, D. M. (2012). Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. V P. H. Dougherty (ur.), *The geography of wine*, 159–178. Dordrecht, New York: Springer.
- Divja – Društvo za raziskovanje osnovne stvarine (2021). *Dogodki*. Pridobljeno iz <https://divja.net/dogodki/>, 21. 12. 2021.
- Doberšek, T. (1981). *Vinogradništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- ea (11. november 2009). *Na izlet po slovenskih vinskih cestah*. [Dnevnik]. Pridobljeno iz <https://www.dnevnik.si/1042314251>, 1. 12. 2021.

- European Food Summit (2021). *Awaken the perception of the culture of food*. Pridobljeno iz <http://www.foodsummit.eu/en/news/2021/11/275-The-European-Food-Summit-Awaken-the-perception-of-the-culture-of-food>, 22. 12. 2021.
- Festival vin (2021). *Žlahtna dediščina Slovenije, druženje z domačimi, udomačenimi in avtohtonimi sortami*. Pridobljeno iz <https://www.festival-vin.si/>, 29. 11. 2021.
- Gómez, M., López, C. in Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Grabič, J. (11. november 2012). *Martinovo: več kot praznik vina*. [Siol.net.] Pridobljeno iz <https://siol.net/trendi/kulinarika/martinovo-vec-kot-praznik-vina-154197>, 29. 12. 2019.
- Hall, C. H. (2004). *Wine, food and tourism marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Hjalager, A.-M., in Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (1st ed.). London: Routledge.
- Jones, M. F., Singh, N. in Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261–271.
- Kelnarič, J. (2016). *Glamurozno kampiranje v repnicah na Bizeljskem*. (Magistrska naloga). Fakulteta za turizem UM, Brežice.
- Kerma, S. in Gacnik, A. (2020). Vinski turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 105–129. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075.
- Košmerl, T. (2017). *Skrivnosti dobrega vina*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Kozjansko.info (2019). *Festival vina in čokolade v Podčetrtku 2019*. Pridobljeno iz <https://kozjansko.info/2019/04/5-festival-vina-cokolade-v-podcetrtku-foto-video/>, 29. 12. 2019.
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izorno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Mc Govern, P. (2003). *Ancient wine: The search for the origins of viticulture*. Princeton, N.J.; Oxford: Princeton University Press/Princeton University Press.
- Morgan, M. (2006). Making space for experience. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305–313.
- Morrison, A. in Rabellotti, R. (2017). Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry. *Research Policy*, 46(2), 417–430.
- Občina Kungota (2021). *Sve med vinogradi*. Pridobljeno iz <https://www.kungota.si/objava/245648>, 2. 12. 2021.
- Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région (2017). *Strasbourg. The guide*. Pridobljeno iz https://mariborinfo.com/sites/mariborinfo/files/pdf/Guide_OTSR_Gb_2017_BD.pdf, 1. 12. 2021.
- Oljarna Kocbek (2020). *Gorazd Kocbek – Intervju*. Pridobljeno iz <https://kocbek.si/2020/11/17/gorazd-kocbek-intervju/>, 22. 12. 2021.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. in Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106.
- Razpotnik Visković, N. (2020). Gastronomy as a social catalyst in the creative place-making process. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 185–199.
- Razvojni center Novo mesto, d.o.o. (2021) *Wine & dine pop-up*. Pridobljeno iz <https://www.visitdolenjska.eu/wine-dine-popup.html>, 21. 12. 2021.
- RPGV (2009). *Register pridelovalcev grozdja in vina*. Pridobljeno iz <https://podatki.gov.si/dataset/register-predelovalcev-grozdja-in-vina>, 28. 11. 2021.

- RIC Bela krajina (2021). *Vinska vigred*. Pridobljeno iz <https://www.belakrajina.si/sl/informacije/dogodki/vinska-vigred/>, 28. 11. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2010). *Slovenian wine roads*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Slovenska turistična organizacija (2018). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska_regija/akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronomskega_turizma_slovenije_2019-2023.pdf, 22. 12. 2021.
- SOZVOČJE, D.O.O. (2021). *Ponudba vinarjev*. Pridobljeno iz <https://www.fontanavin.com/vinarji/>, 28. 11. 2021.
- Srebot, N. (2017). *Repnice: dopolnilna ponudba vinskemu turizmu na Bizeljsko-Sremiškem območju*. (Diplomska naloga). Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije-Turistica, Portorož.
- Universalmuseum Joanneum (2018). *Heriterra - Nature to human and back*. Pridobljeno iz <https://www.museum-joanneum.at/archaeologiemuseum-schloss-eggenberg/projekte/palaeodiversityria/novice-4>, 12. 12. 2021.
- Uran Maravić, M. (2020). Gastronomski turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 77–104. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vinska fontana Marezige (b. d.). *Vinska fontana Marezige*. Pridobljeno iz <https://vinska-fontana.si/>, 28. 11. 2021.
- Vršič, S. in Lešnik, M. (2010). *Vinogradništvo*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- Wolf, E. (15. januar 2020). *Top Culinary Tourism Trends in 2020*. Pridobljeno iz <https://erikwolf.medium.com/top-culinary-tourism-trends-in-2020-c3819f7037fe>, 27. 11. 2021.
- World tourism organisation and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.
- WTO (2017). *Second Global Report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO.
- WTO (2021). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO.
- Zavod Raspro (2021). *Delavnice v letu 2022*. Pridobljeno iz <https://katjarebolj.com/delavnice/>, 21. 12. 2021.
- Zavod za turizem Maribor (2019). *Festival Stare trte*. Pridobljeno iz <https://www.visitmaribor.si/si/kaj-poceti/dogodki-in-prireditve/vsi-dogodki-in-prireditve/5911->, 29. 11. 2021.
- Združenje turističnih kmetij Slovenije (2021). *Dreisiebner*. Pridobljeno iz <https://www.turisticnekmetije.si/kmetija/dreisiebner>, 1. 12. 2021.
- ZTKMŠ Brda (b. d.). *Dnevi odprtih kleti*. Pridobljeno iz https://www.brda.si/tradicionalni_dogodki/2012050915392991/Dnevi%20odprtih%20kleti, 28. 11. 2021.
- ZTKŠ Šmarješke Toplice (2020). *Izvir cvička*. Pridobljeno iz <https://www.visitsmarjeske-toplice.si/ponudba/izvir-cvicka.html>, 28. 11. 2021.
- Ž. E. Č., Zorn Čebokli, K. (24. januar 2021). *Locals From Zero je namenjen promociji lokalnih ponudnikov doživetij*. [MMC RTV SLO, Radio Slovenija]. Pridobljeno iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/locals-from-zero-je-namenjen-promociji-lokalnih-ponudnikov-doživetij/550062>, 21. 12. 2021.

Sinteza in zaključna misel

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

1 Uvod

Pričujoča monografija z naslovom Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja skozi štiri znanstveno-tematske sklope, v štiriindvajsetih poglavjih, ki jih je zasnovalo štirideset avtorjev diskutira o trajnostnem upravljanju TD in doživetij, digitalizaciji v turizmu za upravljanje in trženje TD, elementih zelene kreativne ponudbe TD in nosilnih produktih slovenskega turizma. Sinteza diskurzov je predstavljena v drugem poglavju.

V naslednjem poglavju je izpostavljena situacija, v kateri se je znašla Slovenija v pandemičnem času virusa COVID-19, in povzema novo realnost turizma v spremenjenih razmerah, morebitno prihodnost slovenskega turizma ter trende in smernice privlačnosti turistične ponudbe.

Poglavje se zaključí z ugotovitvijo, da smo turizem ljudje. Kakor koli že obrnemo, vse je odvisno od vsakega posameznega deležnika turističnega sistema. Le skupaj smo močna celota, ki lahko pritegne pozornost na konkurenčnem zelenem turističnem trgu in zagotovi kakovost življenja lokalni skupnosti.

2 Sinteza štiriindvajsetih poglavij

Prvi sklop povezuje osem poglavij, v katerih petnajst avtorjev proučuje trajnostni razvoj in upravljanje TD, ponudnikov in doživetij v spremenljivih okoliščinah pandemičnega časa ter kriznih razmer zaradi podnebnih sprememb in vojne v neposredni bližini, kar kliče po varnosti v turizmu in kriznem upravljanju TD in podjetij. V drugem sklopu se osem avtorjev v treh poglavjih osredotoča na pomen digitalizacije za potrebe upravljanja in trženja TD ter razvoj mobilnih orodij za poglobljena doživetja obiskovalcev. Tretji sklop predstavlja elemente kreativne ponudbe, ki jih je petnajst avtorjev zapisalo v osmih poglavjih, in s tem dalo izhodišča zelene kreativne ponudbe TD, kulturne dediščine, arhitekturnih posebnosti lokalnih območij, gastronomskega turizma, kakovostnih zelenih nastanitev in doživetij na turističnih kmetijah ter vloge sprejemnih turističnih agencij in turističnih vodnikov za nepozabna doživetja. Četrty sklop z devetimi avtorji in petimi poglavji opredeljuje nosilne produkte slovenskega turizma in izpostavlja aktivni turizem v naravi, vlogo kulturnih institucij pri valorizaciji kulturne dediščine, dobro počutje skozi velneške in zdravstvene storitve, zelene prireditve in poslovna srečanja ter gastronomska doživetja in vinske destinacije. Proučevane vsebine so lahko odlična popotnica za jasno pozicioniranje slovenskih TD na močno konkurenčnem turističnem zemljevidu Evrope.

2.1 Modeli in pristopi trajnostnega razvoja in upravljanja TD

Avtorji problematizirajo koncepte, modele in pristope trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij, ponudnikov in doživetij skozi dodajanje vrednosti po verigi turistične in z njo povezane ponudbe. Spremenljive okoliščine pandemičnega časa in kriznih razmer zaradi podnebnih sprememb in vojne v neposredni bližini so pripeljale do diskurza varnosti v turizmu in kriznega upravljanja destinacij in podjetij.

Turizem je storitvena dejavnost, ki prehaja v izkustveno ekonomijo, ki jo soustvarjajo turistični ponudniki, gostiteljska skupnost, turisti in druga javnost. Čeprav se turizem odvija na destinaciji, je močno odvisen od dejavnikov na turističnih trgih in območjih med trgom in TD. *Juvan* trdi, da je odgovoren pristop k upravljanju in razvoju TD treba vpeljati na globalni ravni. Ključno je, da turizem prinaša pozitivne učinke lokalni skupnosti in gostujoči populaciji, skladno s stopnjo

razvoja turizma in mrežo akterjev pri njegovem razvoju. Model managementa destinacije se oblikuje več let ter je rezultat učinkov in koristi, ki jih turizem prinaša deležnikom. Tako kot vsaka TD je edinstven tudi model uspešnega in učinkovitega managementa destinacije in delovanje TDO. Uspešnost TD je povezana z nenehno nadgradnjo znanj in kreativnosti na vseh področjih poslovanja ter njihovo implementacijo v trajnostno upravljanje TD in ponudnikov, ki sledijo skupni strategiji prihodnosti.

Razvoj in trženje TD morata spodbujati trajnostni razvoj turizma, zlasti podeželja, prostora, ki je kakovosten, infrastrukturno razmeroma dobro opremljen in dobro ohranjen; je vir različnih, za turizem, zanimivih potencialov, kot so zdravo okolje, gore, pohodništvo, kulinarika, pridelava zdrave hrane itd.; lahko ponudi nove vsebine in deloma razprši pritisk na nekatere množične TD; strateško pomembno pospešuje kmetijsko proizvodnjo, visokokakovostno in avtentično kulinariko, raznolike in inovativne oblike nastanitvenih zmogljivosti, številna doživetja v naravnem okolju in dediščino ter vsakdanje življenje ljudi. *Košček in Pozvek* ob ključnih besedah trajnostnega razvoja turizma do leta 2020, ki se je nanašal na 1) odgovorno upravljanje; 2) iskanje dodane vrednosti lokalnim proizvodom in storitvam; 3) varnost in družbeno odgovornost; 4) dostopnost za vse; 5) presojo nosilne zmogljivosti okolja, 6) pasti čezmernega turizma oz. overtourism; 7) participativno načrtovanje in 8) partnerski pristop, dodajata še nove trende, in sicer 1) doživetja in nove izkušnje; 2) varnost; 3) splošno in osebno higieno; 4) socialno distanco; 5) »zeleno«, od množičnega obiska odmaknjeno in ohranjeno okolje; 6) dobro psiho-fizično počutje gostov; 7) nagovarjanje bližnjih trgov. Avtorja menita, da lahko Slovenija ponudi in zagotovi vse od zgoraj navedenega.

Sistematično razvijanje kakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo je lahko učinkovito orodje rasti prihodkov ter njihove razpršenosti po celoviti verigi vrednosti turistične podeželske destinacije in z njo povezane ponudbe. S tem se krepijo vsi štirje stebri trajnostnega razvoja in gradi kakovost življenja lokalnih prebivalcev in doživljanja obiskovalcev. Razvoj visokokakovostnih zelenih izdelkov, storitev in doživetij z lokalno dodano vrednostjo je veliko več kot le ustvarjanje okolju prijazne ponudbe, meni *Lešnik Štubec*. Sistemske spremembe v družbi vključujejo vse akterje po vrednostni verigi turističnih produktov, tako potrošnike, proizvajalce s splošno poslovno strukturo turistične dejavnosti (TDO, OP, TA, STA ponudnike turističnega in z njim povezanih sektorjev, stanovska združenja idr.) kot

tudi državne organe in nevladne organizacije. Mnenja zaupanja vrednih preizkuševalcev izdelkov, storitev in doživetij so vredna veliko več kot klasične marketinške aktivnosti TDO in ponudnikov.

Današnji čas je izjemno paradoksalen. *Trdina in Pavlakovič* trdita, da živimo v svetu, ki ga po eni strani opredeljujejo naraščajoče globalno bogastvo, vsesplošno potrošništvo in blaginja, po drugi strani pa komodifikacija vseh področij našega življenja, vse večji občutek tveganja, naraščajoče družbene neenakosti in silne razlike v življenjskih možnostih. Ponudniki z oblikovanjem turistične ponudbe doživetij vnaprej naslavljajo potrebe in motive turistov ter jih tudi aktivno sooblikujejo. S promocijskimi aktivnostmi, ki poudarjajo trajnost, okoljsko ozaveščenost in vrnitev k naravi, spodbujajo nove turistične prakse in potovalne stile, krepijo vrednote prihodnosti in gradijo okvire družbe, v kateri želimo živeti. Pri vsem tem je ključno, da turistična industrija čim bolj premišljeno usmerja razvoj turizma v smeri vse večje družbene in okoljske pravičnosti.

Vse večja globalna zavezanost k blaženju podnebnih sprememb narekuje managementu TD temeljito spremljanje izpustov in opredelitev vloge različnih oblik turizma, identifikacijo najprimernejših ukrepov zmanjševanja ogljičnega odtisa turizma na TD, strateško opredelitev obravnavanja segmentov turistov glede na pričakovan ogljični odtis prihoda na TD ter predvsem spodbujanje javnih razprav in konsenza o izboru primernih ukrepov blaženja vloge turizma na podnebne spremembe. *Turnšek, Pavlakovič, Pozvek, Špindler in Kokot* trdijo, da vse večja resnost podnebnih sprememb in vedno manjše upanje, da bomo pri učinku podnebnih sprememb ostali pri optimističnih scenarijih, zahtevata od destinacijskega managementa aktivno vlogo pri oblikovanju analiz ranljivosti TD in tveganj za ponudnike, povečevanju medsektorskega sodelovanja pri gradnji podnebne odpornosti TD in ozaveščanju o kolektivni soodgovornosti za učinke podnebnih sprememb in vlogi turizma pri tako imenovanem »pravičnem prehodu za vse«.

Varnost je ključni element v procesu odločanja turistov za obisk določene države, posamezne TD oziroma ponudnika. *Mekinc, Prevolšek, Repnik, Trnavčevič in Kurež* izpostavljajo, da se politične spremembe, trgovinske vojne, teroristični napadi, problemi podnebnih sprememb, nerešeni spori med državami itd. odražajo na spremembah v globalni varnosti in vplivih nanjo. Slovenija spada med globalno varne države. Uspešen razvoj turizma je povezan z jasnim zavedanjem izzivov

varnosti in vzpostavljenim sodelovanjem vseh deležnikov na TD. Tudi v prihodnosti bosta v turizmu pomembna kibernetska varnost in obvladovanje tveganj na področju informacijske tehnologije.

Destinacijske organizacije in turistična podjetja so precej občutljiva na nenadne spremembe in krizne situacije, na primer zdravstvene, politične in naravne katastrofe ter tehnološke nesreče. Ključna je primerna pripravljenost za učinkovit odziv oziroma spoprijemanje s krizo, ki temelji na vzpostavljenem sistemu komunikacije z deležniki ter celostnem vpogledu na upravljanje krize, kar omogoča iskanje ustreznih rešitev in sprejemanje pravih odločitev za izhod iz krize, menita *Pavlakovič in Koren*. Priporočljivo je, da podjetje oziroma TD zapiše model kriznega vodenja in upravljanja za primer nove epidemije ali naravne nesreče ter se vnaprej pripravi na reševanje nepredvidljivih situacij. S tem lahko zagotovi obstoj podjetja in prepoznavnost TD tudi v prihodnje.

Organiziranost slovenskega turizma je bila deležna temeljite pozornosti načrtovalcev turistične politike. Izmenično sta se vpeljevala organiziranost na produktni ravni in sistemska organiziranost na upravnih ravneh. Poleg stabilizacije STO se je vpeljalo načelo organiziranosti TD na lokalni in mezo ravni (v obliki VD), kar po eni strani prinaša odgovor na potrebo po medobčinskem povezovanju, po drugi strani pa razrešuje slovenski regionalni kompleks, saj so se z opredelitvijo MD začrtali jasni produktni klastri. *Rangus* izpostavlja, da se kljub uspešnemu delovanju posameznih VD, številnim nagradam in cenjenim omembam, bolj ali manj ponavlja ocena o neučinkovitosti sistema organiziranosti slovenskega turizma. Zaznamujeta ga hiperorganiziranost in nezainteresiranost deležnikov za sodelovanje. Razvojni destinacijski modeli in vpeljava ZSST od TDO zahtevajo več birokratskega dela ter številna nova znanja in veščine, čas in finančna sredstva, ki do danes niso zagotovljeni. Opaža se stalni primanjkljaj znanj in strokovne usposobljenosti za kakovostno delo v turizmu, strategije pa izpostavljajo predvsem potrebo po prenovi poklicnega izobraževanja, manj pa visokošolske izobrazbe in raziskovanja, potrebnega za preboj. Veljalo bi smiselno razmisliti o poenostavitvi sistema ter nadaljnji standardizaciji trajnostnega in odgovornega pristopa destinacijskega modela, ki bi prispeval k preglednosti in celostni zastopanosti deležnikov v obliki javno-zasebnih partnerstev z razvito poslovno, upravno in politično kulturo za učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa.

2.2 Digitalizacija v turizmu za potrebe upravljanja in trženja TD

Avtorji se v treh poglavjih osredotočajo na digitalizacijo v turizmu za potrebe upravljanja in trženja TD, kar lahko prinese preobrazbo z uporabo naprednih tehnologij, ki temeljijo na povezovanju in sodelovanju med različnimi deležniki. S spletnimi potopisnimi platformami in praksami se razvijajo mobilna orodja za upravljanje TD, muzejev in drugih kulturnih ustanov.

Uporaba sodobne tehnologije v turizmu je nujna za uspešno komuniciranje, trdita *Turnšek in Alegro* ter navajata, da TDO z uporabo različnih digitalnih kanalov in s kreativno promocijo sledijo trendom in lahko izboljšajo konkurenčnost na trgu. Kriza zaradi COVIDA-19 je prinesla kar nekaj novosti na tem področju, in sicer s spletnimi izkušnjami in VR tehnologijo so TDO ostajale v stiku s potencialnimi gosti ter jih z naslavljanjem hrepenenja po potovanju poskušale pritegniti k obisku ob ponovnem zagonu turizma. Spodbujanje nacionalnih platform in rešitev je še zlasti zaživelo s ponovno osredotočenostjo na domače goste. Globalne platforme (Facebook, Instagram in YouTube) so v času ukrajinske vojne uvedle omejitve predvajanj in objav na območju Rusije, kar kaže njihovo družbeno odgovornost, s tem pa se odpira prostor TDO za iskanje družbeno in okoljsko odgovornega delovanja (digitalnih) akterjev v turizmu.

Model sodelovanja Partnerstva Turizem 4.0 je v raziskovalno-razvojnem duhu botroval zasnovi celovite platforme in prek nje različnim rešitvam za preusmerjanje turističnih tokov v TD, ustvarjanju personalizirane izkušnje turistov, spodbujanju pozitivnih učinkov turizma in uporabi realnih podatkov na lokalni ravni za strateško načrtovanje v panogi turizem in tudi zunaj nje, opisujejo *Starč Peceny, Ceglar, Straus in Ilijaš*. V ta okvir so vključeni sistem z inovativnimi žetoni, varnimi digitalnimi identitetami in drugimi prebojnimi, disruptivnimi inovativnimi orodji, v katerih se vsaj del podatkov in dobička deli z lokalnimi skupnostmi. Sodelovalna platforma povezuje T4.0 Core API-je s tehnološkimi stebri T4.0, na primer DOTI, CIT, FLOWS in TIM, v celovit ekosistem poslovnih inovacij Turizma 4.0, ki ga skupaj s partnerji razvija podjetje Arctur. Ključne omogočitvene tehnologije iz industrije 4.0 – veriženje podatkovnih blokov, upravljanje velikih podatkov, umetna inteligenca, internet stvari idr., podpirajo transparentno in varno izmenjavo podatkov med tehnološkimi stebri in aplikacijami z namenom kreiranja novih trajnostnih modelov sodelovalnega turizma.

Potopisno pripovedništvo ima velik doprinos pri vzpostavljanju dediščinskih platform, ustvarjanju prostora in trajnostnih TD, trdita *Mansfield in Potočnik Topler*. Proces komuniciranja turistične izkušnje na daljavo prek terenskih zapisov in beležk je razkril, da je mogoče podobo prostorov in krajev obogatiti s skoraj sinhronim dialogom. Večje število zainteresiranih deležnikov, ki so na spletu hkrati, lahko to obogatitev še dodatno razvije in okrepi. Na podlagi opravljene raziskave je mogoče razbrati, da delovna platforma s fotografijami strani ročno napisanih zapiskov vsem novim udeležencem omogoča vpogled v terenska pisna gradiva in postopke njihovega nastajanja. Na podlagi vsega navedenega je mogoče zaključiti, da imajo spletne platforme pozitivno vlogo pri komuniciranju v turizmu in njegovem razvoju.

2.3 Elementi kreativne ponudbe slovenskega turizma

Avtorji izpostavljajo elemente kreativne ponudbe, in sicer od zelene kreativne ponudbe TD, kulturne dediščine, arhitekturnih posebnosti lokalnih območij do gastronomskega turizma, kakovostnih zelenih nastanitev in doživetij na turističnih kmetijah ter vloge sprejemnih turističnih agencij in turističnih vodnikov za nepozabna doživetja.

Turistični obisk naravnih TD je vse do epidemije COVIDA-19 obsegal okrog 50 % celotnega mednarodnega turizma in se povečeval s hitrostjo okoli 10–30 % letno. Danes v ospredje še bolj stopajo narava, doživetja in trajnostna naravnost. Z interpretacijo se komunicira oziroma razkriva globlji pomen narave in naravne dediščine, z njo se z osebno izkušnjo spodbudi razmišljanje, senzibilizacija in posledično tudi premena v vedenju in dojemanju narave. S tem pridobimo zaveznike za ohranjanje ugodnega stanja rastlinskih in živalskih vrst ter njihovih življenjskih prostorov, po drugi strani pa se pri domačinih spodbuja tudi zavedanje o vrednosti območja, na katerem živijo. S conacijo, režimi vedenja in nosilno zmogljivostjo se načrtno usmerja obisk in dosega varstvo ranljivejših območij narave. Produkti in programi, ki vključujejo pristope interpretacije, niso pogojeni z letnimi časi, omogočajo razvoj doživljajske ponudbe v vseh vremenskih razmerah in povečujejo obisk z vračajočimi se obiskovalci, trdita *Gulič in Bedjanič*. Skrbno načrtovani programi, objekti in interpretativne teme, prilagojene ciljni skupini, predstavljene na edinstven način, morajo z vsemi sredstvi, metodami in pripomočki podpirati osnovno tematsko sporočilo. Tematske, učne, interpretativne, doživljajske idr. poti, centri za doživljanje narave, informacijski centri, raznovrstne aktivnosti, programi in

ponudbe doživetij z različnimi sredstvi interpretacije nagovarjajo določene ciljne skupine, ki jih lahko na vodeno doživetje popeljejo usposobljeni vodniki za interpretativno vodenje in doživljanje narave.

Turizem ni le gospodarska panoga, temveč pomembno kulturno in družbeno gibanje, saj se s turizmom povezujejo vse zvrsti kulturne dediščine, od bivalne kulture, oblik gospodarskega prizadevanja, prehrane in oblačilnega videza, družbenih razmerij in odnosov, vse do številnih področij duhovne ustvarjalnosti in dejavnosti ter dediščine turizma, piše *Bogataj*. Istovetnost, ki jo omogočajo sestavine kulturne dediščine in dediščine turizma, ustvarja temeljne motive turistom za spoznavanje neznanega in vračanje v spoznana okolja, ker jih ta vedno na določene načine obogatijo. Z usmerjenostjo k lokalnim in regionalnim kulturam in življenjskim slogom sodobni turizem omogoča nova spoznanja o človeku, ljudeh in naravnem okolju. Sodobno interpretirana kulturna dediščina niso le vsebine v muzejih, zbirkah, spomeniških območjih, temveč vsebine sočasnosti, ki jih vsaka generacija zbere in izbere, da ostanejo na situ zgodovine. Managerji in tržniki se morajo v prihodnje zavedati pomena kulturne dediščine v turizmu in ob ekonomskih kazalnikih omogočati večdisciplinarno načrtovanje ter izvajanje turističnih produktov in programov.

Vilman in Pogačar izpostavljata, da se vključenost arhitekturnih in krajinskih posebnosti lokalnih območij v turistično dejavnost prepozna kot čedalje bolj pomembno. Arhitektura predstavlja izrazno sredstvo kulturne raznolikosti in inovacijskega potenciala regije, turizem kot gospodarska panoga pa lahko prispeva k ohranjanju lokalnih arhitekturnih posebnosti. V Občini Bohinj so v sodelovanju različnih strok, ob upoštevanju varovanja narave in kulturne krajine ter strateškega načrtovanja upravljanja krajine korenito posegali v prostor ter ga prilagajali sodobnim potrebam, hkrati pa ohranili avro tradicionalne krajine. S preišljenim arhitekturnim pristopom prostor pridobi za lokalne prebivalce in obiskovalce višjo uporabno vrednost in visoko stopnjo doživljanja prostora. S strokovnim znanjem, osebnim odnosom in kakovostjo dela lahko turizem in arhitektura dosegata visoko zastavljene cilje.

Gastronomski turizem omogoča vse vidike trajnostnega razvoja, desezonalizacijo in učinkovito povezovanje številnih deležnikov od pridelovalcev do ponudnikov gastronomskih doživetij, opisujeta *Poljak Istenič in Polak*. Gastronomski turizem beleži izjemno rast v nacionalni turistični strategiji ter pomeni preboj z vidika prepoznavnosti, sistemskega in organizacijskega medresorskega pristopa in generiranja dodane vrednosti v slovenskem turizmu. Med ključnimi dosežki so pridobitev naziva Evropska gastronomska regija 2021, vključitev v pomembne mednarodne gastronomske vodnike in združenja (Michelin, Gault & Millau in Jeunes Restaurateurs) ter razvoj gastronomskih prireditev (npr. Teden restavracij, Odprta kuhna), gastronomski festivali in tematski gastronomski dogodki, ki ustrezno podpirajo in dopolnjujejo osnovne pridelke oziroma izdelke in storitve. V prihodnje bo treba izboljšati izobrazbeno strukturo in trajnostno upravljanje kadra v gastronomiji, okrepiti srednji segment gastronomske ponudbe, vključno s kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenija; podpreti razvoj inovativnih gastronomskih deležnikov in krepiti mednarodni položaj Slovenije kot TD gastronomskega turizma.

Zaznano kakovost turističnih nastanitev povezuje *Zupan Korže* s celovito kakovostjo doživetja TD. Turisti težko izpostavijo, kaj jim je bilo všeč, nemudoma pa občutijo oziroma zaznajo, kaj je zmanjšalo kakovost njihovega doživetja. Zaznavanja so subjektivna, saj kar nekdo občuti kot odlično ali popolnoma sprejemljivo, je za drugega lahko ravno obratno. V zadnjem času postajajo vse bolj priljubljene inovativne zasnove prostora tako imenovane izvenstandardne turistične nastanitve in privlačna ponudba, ki predstavlja odmik od tradicionalnega pojmovanja turističnih nastanitev, od zahtev za njihov nastop na trgu in od kakovostnih standardov. Spremembe v razumevanju kakovosti turističnih nastanitev vnaša tudi tehnologija. Vse bolj poenotena so mnenja, da turistične nastanitve in TD, ki ne upoštevajo dimenzij trajnosti, ne moremo obravnavati kot kakovostne. Kakovost ostaja pomemben spodbujevalec konkurenčnosti TD in ponudnikov ter strokovno orodje za upravljanje kakovosti.

Za pospešen vstop turističnih kmetij z nastanitvijo v mednarodne okoljske sheme in/ali ZSST predstavijo *Borlinič Gačnik, Senekovič in Lešnik Štubec* priporočila. Pričakovati je mogoče 1) jasno shemo sofinanciranja pridobivanja mednarodnih okoljskih certifikatov za TK; 2) načrt informiranja in usposabljanja zaposlenih na TK, ki naj zajema delavnice predstavljanja okoljskih znakov, prednosti in koristi vključevanja v sheme, ki se navezujejo na okoljski, ekonomski, družbeno-kulturni in

podnebni vidik, kot je naveden primer Domačije, certificirane v sistemu KBZ, vzpostavljenih po modelu Izvorno slovensko; 3) aktualne razpise; 4) sistematično izvajanje promocije turizma na podeželju; 5) transparentno vključevanje kmetijskih gospodarstev v trajnostne politike od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol, da se doseže zaveza istovetnosti gastronomije in ničelnemu kilometru; 6) promocijo pozitivnih rezultatov vstopa v ZSST in reševanja morebitnih izzivov ter tudi predstavljanja učnih primerov dobre prakse TK z okoljskimi znaki, ki so lahko primerno orodje nadaljnjega razvoja ruralnih TD, tudi v smislu okrevanja sektorja po epidemiji COVIDA-19.

Uspešno poslovanje TD zahteva jasno strategijo trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja, ki temelji na 1) mrežni organiziranosti, 2) povezanih deležnikih, 3) skrbi za nenehno gradnjo in spremljanje kakovosti, 4) oblikovanju unikatnih avtentičnih doživetij po meri prepoznanih ciljnih skupin ter 5) sledenju trendov in smernic na področjih ponudbe in povpraševanja. *Stermečki in Lešnik Štubec* izpostavljata, da se morajo TDO ves čas prilagajati kriznim razmeram, iskati rešitve in skrbeti za osebno varnost potrošnikov. Transformacijo lahko dosežejo s pomočjo visoko usposobljenih kadrov, ki s poglobljenimi znanji upravljanja atrakcij in turistične infrastrukture ter usmerjanja deležnikov ob vzpostavljenih digitalnih središčih, ki interoperabilno podpirajo programe za razvoj, informiranje, komuniciranje, trženje, prodajo in logistiko lokalnega oziroma regionalnega okolja, skupaj s STA in lokalno skupnostjo, spodbujajo trajnostno in družbeno odgovorno poslovanje, povezovanje ponudnikov v certificirana (npr. po modelu Izvorno slovensko) butična personalizirana vodena doživetja, ki v celotnem procesu odločanja zahtevajo po meri oblikovane načine dvosmerne komunikacije.

Turistični vodnik kot poznavalec, povezovalc, promotor in razlagalec zgodb stopa v ospredje popotnikov ali večjih turističnih skupin, ki jih na nek način ozavešča in izobražuje ter jim poskuša predstaviti in približati produkt v izbrani TD. *Gorenak in Rajner* navajata, da dober vodnik ne vloži energije samo v poznavanje TD, ampak v zgodbo vključi tudi del svoje osebnosti. Prav ta neposredna vključenost naredi TD še bolj zanimivo in svojstveno, zadovoljen potrošnik pa si jo hitreje zapomni in zaradi izjemne izkušnje morda nagovori druge potencialne turiste. Vodnik s pospeševanjem prodaje na TD mreži ponudbo in ponudnike ter tako skrbi za dodano vrednost TD. Tako je doživetje bolj pristno in avtentično, prihodek pa se z vstopom v različna partnerstva razprši po verigi vrednosti. Učinkovita in redna

usposabljanja turističnih vodnikov (splošnih in lokalnih oziroma regionalnih) ter nadgradnja njihovih znanj in spretnosti so ključna za vodniško službo vsake konkurenčne TD.

2.4 Nosilni produkti slovenskega turizma

Avtorji opredeljuje nosilne produkte slovenskega turizma, in sicer aktivni turizem v naravi s primerom pohodništva, kulturni turizem in vlogo kulturnih institucij pri valorizaciji dediščine, velneške in zdravstvene storitve kot izhodišča dobrega počutja turistov na TD, zelene prireditve in poslovna srečanja ter gastronomska doživetja in vinske TD.

Športne aktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, rafting, veslanje, ribolov, padalstvo idr., postajajo vse pomembnejši element športnega turizma. Pohodništvo spada med najbolj priljubljene in dostopne športne aktivnosti v naravi ter lahko vpliva na trajnostni razvoj in blaži sezonskost TD. S tem prispeva k razvoju podeželja in spodbujanju dopolnilnih turističnih dejavnosti na kmetijah ter spremljajočih servisnih dejavnosti pohodništvu. *Lesjak in Špindler* izpostavljata, da predstavlja pohodniški turizem pomemben člen v razvoju trajnostno naravnane in dostopne turistične ponudbe, ki tudi spodbuja zdrav način življenja lokalnega prebivalstva. Z naravnimi danostmi, bogato zgodovino pohodništva, organiziranostjo aktivnosti in načrti za spodbujanje pohodništva ponuja Slovenija mnogotere možnosti tovrstnega turizma, ki se lepo navezuje tudi na čezmejna območja.

Povezovanje kulturne dediščine in turizma je ena ključnih nalog tako imenovanega medsektorskega sodelovanja v TD. Gre za spoštovanje in razumevanje zakonitosti obeh strok pri povezanem oblikovanju ponudbe kulturnega turizma. Naloga turizma naj bi bila izobraževanje zaposlenih o načinih upravljanja dediščine, vsebinah in pomenu dediščine, kar kaže istovetnost TD. Upravljalci dediščine morajo razumeti, kako deluje turizem, kakšne so njegove potrebe za trajnostni razvoj in tudi kakšna so pričakovanja turistov. *Černelič Krošelj in Rangus* dajeta predloge za premostitev razkoraka med pogledom dveh ključnih strok na razvoj in izvajanje kulturnega turizma. Avtorici izpostavljata, da lahko aktivno delo in odprtost za multidisciplinarni pristop h kulturnemu turizmu, prineseta rezultate, ki bodo nadgradili izkušnjo in pričakovanja turistov ter pozitivno spremenili vse vključene.

Medicinske raziskave potrjujejo, da naravni zdravilni dejavniki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi in dobro počutje. Zdravilišča v Sloveniji so pomemben nosilec diagnostične medicinske rehabilitacije, vse bolj pa zastopajo tudi področje diagnostike, preventive in promocije zdravja. S storitvami velneškega turizma je omogočen celosten vpliv na ravnovesje telesa in duha, hkrati pa se turiste spodbuja k spremembi življenjskega sloga v aktivnejšo in kakovostnejšo obliko. *Rančič Demir in Kokot* navajata, da je analiza velneških kazalnikov slovenske velneške ponudbe hotelov, in sicer telo, zdrava prehrana, sprostitvev, duševne aktivnosti ter družbeno in naravno okolje, pokazala, da obstajajo še številni neizkoriščeni potenciali, ključni za uspešno pozicioniranje na domačem in mednarodnem trgu. Gre za ponudbo zdrave in ekološke prehrane, ponudbo storitev za mentalno sprostitvev, pa tudi trajnostno poslovanje ponudnikov, kot so inovativne in prilagojene zdravstvene in velneške storitve, povezane z lokalnim okoljem in zmanjševanjem negativnih vplivov poslovanja na okolje.

Prireditve, kot posebej organizirani dogodki, pritegnejo obiskovalce z zanimanjem za različna področja, in sicer od likovne umetnosti, gledališča, glasbe, športa do kulinarike in vina, pa tudi samega druženja. Spremembe v družbi in okolju narekujejo trende v turizmu, ki omogočajo bogatenje znanja in doživljanje novih izkušenj. TD si prizadevajo razporediti prireditve skozi celotno leto in s tem razširiti turistično sezono. Epidemija COVIDA-19 je spodbudila razmah virtualnih prireditev, spletnih predavanj in konferenc, ki se lahko v prihodnosti spremenijo v hibridne dogodke. *Pavlakovič* izpostavlja pomen trajnosti prireditev, ki bi naj bile ekonomsko učinkovite, družbeno odgovorne, spoštljive do naravnega okolja in podnebno sprejemljivejše, in sicer na področjih zmanjševanja emisij toplogrednih plinov in porabe virov, z omejevanjem nastajanja odpadkov, večjega vključevanja lokalne skupnosti in lokalne dobaviteljske verige, pa tudi ohranjanja tradicij in prispevanja k lokalnemu gospodarstvu. Ključna je tudi aktivna vloga pri ozaveščanju in informiranju deležnikov o trajnostnih načelih.

Preobrazba tradicionalne gostinske storitve v butično gastronomsko doživetje zahteva multidisciplinaren pristop vseh deležnikov. Gradniki gastronomskega doživetja zraven hrane in pijače vse bolj nagovarjajo emocionalno dimenzijo gostovega zaznavanja, s čimer se krepi avtentičnost njegovega udejstvovanja. Ključna je istovetnost prostora, ki se izraža skozi prehransko kulturo in ničelno gastronomijo. Raznolikost slovenskih vinorodnih območij z različnimi podnebnimi

in talnimi vplivi, različnimi sortami in pridelovalnimi razmerami, ki se lahko kosajo s svetovno prepoznavnimi vinskimi TD, daje slovenskim vinarjem in vinogradnikom možnost za vrhunska vina. *Petek in Polak* trdita, da vodena gastronomska in vinska doživetja z vrhunskimi chefi in vinarji potrjujejo prestižne nazive in nagrade, ki jih strokovnjaki, vina in druga živila dosegajo v mednarodnem prostoru. Slovenija kot gastronomska in vinorodna dežela pridobiva prepoznavnost ter je zanimiva tudi za zahtevne gurmane in vinske turiste.

Sinteza ugotovitev avtorjev štiriindvajsetih poglavij prepoznava ključni pomen TDO ne samo za trajnostni razvoj turizma, temveč tudi vseh z njim povezanih dejavnosti in ozaveščanje zaposlenih, lokalne skupnosti in obiskovalcev o harmoničnem zadovoljevanju vseh štirih stebrov trajnostnega razvoja, ki na območju TD zaokrožijo in dodajajo vrednost na vseh kontaktnih točkah.

3 Zaključne misli

Razmišljanje zaključujemo s prepoznavanjem trendov potovanj v spremenljivih pandemičnih časih in možnosti prilagajanja slovenskega turizma hitro spreminjajočim se razmeram na turističnem trgu.

3.1 Od trajnostne ponudbe TD do ozaveščenih obiskovalcev oziroma potrošnikov

Ozaveščeni potrošniki postavljajo čedalje bolj v središče varno in zdravo okolje za življenje in to pot gredo tudi njihove nakupne odločitve. Izbirajo zelene, trajnostne TD in želijo sodelovati na številnih področjih odgovornega vedenja, kar vključuje tudi lokalno potrošnjo. Turistična podjetja se čedalje pogosteje odločajo za trajnostno gradnjo in uporabo obnovljivih okolju prijaznih virov električne energije, ekoloških čistil in naravnih pripravkov za gnojenje in odvrčanje škodljivcev, vzpostavljajo kratkih dobavnih verig, skrbijo za poslovanje brez odpadkov ipd. Mnogi turistični ponudniki se promovirajo s svojo zeleno, eko zgodbo, kot objekti, specializirani za doživljanje narave ali poslovanje na način, ki minimizira njihove negativne vplive na okolje. Podobno se promovirajo tudi TD, ko izpostavljajo lokalno oziroma regionalno dodano vrednost, ki jo ponujajo po celotni verigi turistične ponudbe. Poglavitni cilj zelenosti in lokalno dodane vrednosti izdelka, storitve ali doživetja je prednost, ki naj bi jo videli potrošniki in se na podlagi tega

odločili za nakup. Drugotni cilj je vezan na predpostavko, da bodo potrošniki pripravljene plačati več za zgodbo, ki pozicionira doživetje kot bolj lokalno doživetje in zeleno, v primerjavi z drugimi.

TD, ki razvijajo dodano vrednost skozi nove in izboljšane – visokokakovostne izdelke, storitve in doživetja s pozitivnimi okoljskimi vplivi, temelječ na krožnem gospodarstvu, imajo boljši dostop do novih trgov, vplivajo na vzdržnost dobička in uživajo konkurenčne prednosti pred TD, ki jih vse omenjeno ne skrbi. Okoljsko vedenje družbeno odgovornih TD in njihovih podjetij ter naložbe v čistost poslovanja v regionalnem okolju so postale bistven del politike vsake TD in podjetja. To pomeni, da TD in ponudniki ne sledijo le rasti prometa, da bi zadovoljili odgovornost do investitorjev, zaposlenih, partnerjev in vladnih organov, temveč tudi tržnim priložnostim zelenega družbeno odgovornega poslovanja do javnosti, torej okolja in družbe, kjer puščajo ne le negativen, temveč predvsem pozitiven odtis.

TD, podjetniki in turistične agencije, ki želijo izkoristiti zeleni trg in izpostaviti lokalno dodano vrednost v turistični in s turizmom povezanih dejavnostih morajo 1) prepoznati osebne, okoljske in socialne potrebe turistov (nišnih skupin oz. person) in ciljnih trgov ter razviti izdelke, storitve in doživetja za zadovoljevanje teh potreb oziroma z njimi navdušiti in preseči pričakovanja; 2) razviti okolju in lokalni skupnosti odgovorne izdelke, storitve in doživetja, ki bodo imeli manjši negativni in večji pozitivni vpliv kot konkurenčni, slednji pa bo razpršen po celotni verigi vrednosti (transport, nastanitev, prehrana, lokacije doživetij idr.); 3) v vodena doživetja vključiti primerno mero zgodbarjenja, digitalizacije, stika z lokalnimi skupnostmi, zelenih vsebin in vključenosti v lokalne projekte – vzpostaviti personalizirano ponudbo doživetij v jeziku, razumljivem potrošniku; 4) z usmerjanjem tokov omogočiti manjšanje ogljičnega odtisa potujočega in nagrajevanje njegovega zelenega vedenja.

Vse širše palete izdelkov in storitev na turističnem trgu, ki podpirajo trajnostni razvoj in so dobri za trojni končni izid, vključujejo: 1) izdelke iz lokalnega (npr. živila, gradbeni materiali) in recikliranega blaga (npr. oblačila zaposlenih, hotelsko posteljno perilo); 2) izdelke, ki jih je mogoče ponovno uporabiti (npr. steklenice za vodo iz pipe); 3) energijsko učinkovite izdelke, ki prihranijo vodo, energijo ali gorivo, in s tem ob prihranku denarja zmanjšajo okoljski odtis; 4) izdelke z okolju prijazno embalažo oziroma pakirane v rinfuzi (npr. hotelska kozmetika in čistila; živila za

zajtrk). Ne glede na izdelek, storitev ali doživetje je ključno zagotoviti, da ti ustrezajo ali presegajo pričakovanja potrošnikov glede kakovosti, lokalno dodane vrednosti, zelenega ravnanja, so temeljito preizkušeni, evalvirani in reprogramirani.

Ozaveščeni turisti so pripravljeni plačati za celovito izkušnjo, višjo lokalno/regionalno dodano vrednost, vključenost v doživetje, bolj zeleno zgodbo z okoljsko odgovornimi izdelki in storitvami, manjši ogljični odtis izdelkov in storitev oziroma izboljšano zmogljivost, funkcijo, dizajn, vizualno privlačnost, napotke za uporabo, recepturo ali okus. Okoljske koristi so običajno dodaten bonus, vendar pa bodo čedalje pogosteje odločilen dejavnik izbire izdelka oziroma storitve enake vrednosti in kakovosti.

Turistična dejavnost je specifična, saj zahteva, da se izkusi doživetje v oziroma na TD. Izbira, kje, kdaj in kako predstaviti turistični produkt – spodbuditi željo po doživetju in vzpostaviti možnost nakupa (od lookerja do bookerja), pomembno vpliva na pritegnitev potrošnikov. Nakup zelenih, butičnih, družbeno odgovornih turističnih produktov z lokalno dodano vrednostjo zahteva jasno profiliranje trga in person ciljnih skupin. Lokacija prodajnega mesta oziroma rezervacijskega portala mora biti skladna s podobo, ki jo želi ponudnik projicirati, in razlikovalna od konkurentov. To je mogoče doseči s promocijo vizualno privlačnih prikazov in predstavitvijo zelenih zgodb, ki poudarjajo okoljske, socialne in druge koristi TD, ponudnikov in lokalne skupnosti.

Promocija povezanih ponudnikov TD na ciljnih trgih vključuje plačano oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in promocije na licu mesta. Okoljsko verodostojnost TD je mogoče okrepiti z uporabo trajnostnih marketinških in komunikacijskih orodij in praks. Družno nastopanje TDO, organizatorjev potovanj, STA, ponudnikov in stanovskih združenj na mednarodnih trgih učinkovito zmanjšuje okoljski odtis s potovanji, s čimer raste zaveza okoljski, socialni in kulturni ter ekonomski trajnosti. Vse udeležene po verigi vrednosti turistične ponudbe se spodbuja in ozavešča o okolju prijaznem poslovanju ter vplivu na podnebne spremembe. Ključ do uspešnega zelenega marketinga je v verodostojnosti in odlični komunikaciji med deležniki v TD ter dejstvu, da potencialni potrošniki najbolj zaupajo sočlanom skupin v socialnih omrežjih in vplivnežem, ki svojo izkušnjo z doživetjem delijo v besedi in vizualni podobi. Destinacijski rezervacijski portal, ki je vezan na nacionalnega, lahko prepreči

odtekanje provizije iz TD in Slovenije. Ta sredstva se lahko namenijo za trajnostne in družbeno odgovorne projekte, ki prinašajo koristi vsem udeleženi v vrednostni verigi.

Za učinkovito zeleno poslovanje z lokalno dodano vrednostjo na turističnem trgu morajo podjetja in TD jasno komunicirati okoljske koristi in regionalno krožno gospodarstvo z dobavnimi potmi s čim manj kilometri, pojasniti značilnosti okolja, tako pozitivne kot negativne vplive, pa tudi, kako dosega koristi. Zagotoviti je treba utemeljitev primerjalnih razlik in jasno izpostaviti upoštevanje negativnih dejavnikov. V komuniciranju je treba uporabljati smiselne izjave v medijih ter jih podkrepiti s privlačnim slikovnim in video materialom.

3.2 Turizem v Sloveniji pred/med/po epidemiji

Ves svet se zadnja tri leta srečuje s posledicami virusa COVID-19. Govori se o novi realnosti in spremenjenih razmerah, o dejstvu, da turizem nikoli več ne bo tak, kot smo ga poznali do marca 2020. Pa vendarle je nujno prepoznati pot, po kateri lahko presežemo vse tegobe ter iz krize pridemo močnejši, zrelejši in bolje pripravljeni na nove izzive.

Pred pandemijo COVIDA-19 je Slovenija šesto zaporedno leto beležila rast obiska mednarodnih gostov, ki so leta 2019 dosegli 75 % vseh prihodov in 73 % vseh nočitev (Slovenska turistična organizacija, 2020). Med najpomembnejšimi trgi so bile Nemčija, Italija, Avstrija, Nizozemska in Hrvaška, najbolj obiskane pa gorske, zdraviliške in obmorske destinacije. Med občinami z največ prenočitvami so bile Ljubljana, Piran in Bled.

Med epidemijo so bili turistični objekti zaprti, v času ponovnega odprtja v letu 2020 so se številke obrnile v korist domačih turistov, ki so ustvarili skoraj dve tretjini vseh turističnih nočitev v Sloveniji, mednarodni gosti pa kar za 74 % manj kot v letu 2019 (SURS, 2022). Polovica vseh turističnih nočitev v letu 2020 je bila ustvarjena v juliju in avgustu ter kar 34 % nočitev mednarodnih turistov v letu 2020 so ustvarili turisti iz sosednjih držav, in sicer največ Nemci, Avstrijci, Italijani, Hrvati in Madžari.

Turistična dejavnost v Sloveniji je bila v letu 2021, zlasti v prvi polovici leta, še vedno zaznamovana s posledicami epidemije COVIDA-19 (SURs, 2022 in Slovenska turistična organizacija, 2021). 85 % turističnih nočitev je bilo ob postopnem sproščanju ukrepov tako ustvarjenih v drugi polovici leta. Nočitev tujih turistov je bilo več kot domačih le v avgustu; ta je bil tudi mesec z največ turističnimi nočitvami. Skupaj so mednarodni gosti v letu 2021 ustvarili 42 % vseh prihodov in nočitev, kar pomeni 1,8 milijona prihodov in 4,8 milijona nočitev. Največ nočitev so opravili Nemci, Avstrijci, Italijani, Čehi in Nizozemci, na katere lahko računamo tudi v letu 2022. Najbolj priljubljene turistične nastanitve so bili hoteli, sledile so zasebne sobe, apartmaji, hiše in kampi, najbolj obiskane pa gorske, obmorske in zdraviliške občine. Enodnevni obiskovalci, ki so v Slovenijo prišli na izlet v septembru in oktobru 2021, so porabili v povprečju 86 EUR; največji delež svojih izdatkov so namenili za prevoz (42 %), nakupovanje (41 %) ter hrano in pijačo v restavracijah (14 %).

Turistični ponudniki in zaposleni v turizmu si želijo, da bi se mednarodni gosti vrnili, čeprav smo jih dve leti z vrtoglavi cenami zaradi turističnih bonov odvrčali od obiska. V letu 2022 jih ne bo preprosto prepričati k obisku, saj se cene zagotovo ne bodo znižale, storitve pa ne dosegajo kakovosti za zaračunano ceno, saj je infrastruktura utrujena, izziv pa je tudi pomanjkanje kadra. Predvidevamo lahko, da turizma, kot smo ga bili vajeni pred pandemijo, ne bo več.

3.3 Nova realnost v spremenjenih razmerah

V Sloveniji so preventivni in restriktivni ukrepi, ki jih je za preprečitev širitve virusa COVID-19 uvedla Vlada, povzročili omejitev potovanja in s turizmom povezanih dejavnosti. Prav tako so vplivali na rezultate uspešnosti slovenskega turizma v letih 2020 in 2021, posledično pa bodo narekovali tudi rezultate vsaj v naslednjih treh letih. Turizem zagotovo ne bo več tak, kot je bil do pojava epidemije.

Spremembe na strani povpraševanja in ponudbe so v letu 2020 doprinesle tudi h kakovostni spremembi slovenskega turizma in inovativnosti maloštevilnih ponudnikov, ki so se znašli za zaprtimi vrati ter si prizadevali ohraniti delovna mesta za zaposlene. Če je v letu 2020 izjemno narasla brezposelnost v turističnem gospodarstvu, se je ta kader kar hitro preusmeril v druge dejavnosti. V letu 2022 čutimo izjemno pomanjkanje zaposlenih v gostinstvu in turizmu, dejavnosti, ki zahtevata prisotnost usposobljenega kadra skorajda 24 ur na dan.

Z uvedbo bonov so se cene turističnih storitev neutemeljeno povišale, redkokje pa sta se povišali kakovost in inovativnost ponudbe. Prav množično povpraševanje, tudi tistih domačih gostov, ki so se v vlogi turista v Sloveniji znašli prvič in se na tem terenu niso najbolje znašli, se kaže v utrujenosti turistične infrastrukture in kadra, ki se je ob množičnosti srečal tudi z drugačnim vedenjskim vzorcem gostov.

Povpraševanje po turističnih storitvah je bilo v prepoznanih TD (npr. Dolina Soče) že v mesecu maju leta 2022 večje od ponudbe. Veliki ponudniki tudi letos ne bodo uspeli izboljšati kakovosti in inovativnosti ponudbe, saj se spopadajo s kadrovske težavami. Mnogi že poslujejo v omejenem oziroma manjšem obsegu ter posledično z višjimi stroški kadra in materiala. Tudi zaradi dviga cen goriva lahko ponovno pričakujemo dvig cen turističnih storitev.

Prav dvig cen goriva bo ključen pri izbiri ciljnih TD za goste iz bližnjih trgov (500 do 700 km), na katere Slovenija računa. Strošek prevoza bo lahko predstavljal kar tretjino celotnega proračuna za dopust. Zato je vprašanje, če ne bodo bolj kot Slovenija tovrstne potencialne turiste pritegnile Grčija, Španija ali Turčija. Njihove cene paketov so nizke, storitev enaka, kot je bila, ker niso imeli turističnih bonov, letalski prevozniki pa še pred sezono niso dvignili cen, zato je lahko veliko ugodneje leteti v tujino.

Zagotovo bo v porastu avtodomarski turizem. Od pripravljenosti turističnih ponudnikov bo odvisno, kako bomo znali izpolniti njihova pričakovanja. Mreža postajališč za avtodome v Sloveniji sicer obstaja, vendar pa marsikje ni vezana na turistično infrastrukturo in s turizmom povezano ponudbo. Nujno bo treba poskrbeti za turistična doživetja tovrstne ciljne skupine. Sami zagotovo ne bodo iskali programov doživetij in katalogov v informacijskih centrih, kar pomeni, da bo treba oblikovati dnevne programe s pomočjo digitalnih orodij, da bodo seznanjeni z lokalno gastronomsko in doživljajsko ponudbo. To je lahko ključno prav zato, ker raziskave kažejo, da so obiskovalci z avtodomi ob primerno oblikovani in komunicirani ponudbi dobri potrošniki.

Priložnost slovenskih ponudnikov so lahko petični gostje, ki si bodo pripravljene plačati prevoz in butično storitev. Težava se lahko skriva v dejstvu, da storitev ni butična, saj čutimo pomanjkanje usposobljenega kadra in kreativnosti, avtentičnosti, skratka, vrhunskosti storitev. Samo s poštenim odnosom v razmerju kakovost in

avtentičnost za denar bodo turistični ponudniki lahko prepričali zahtevne goste. V tej igri je lahko uspešnih kvečjemu 15–20 % manjših, največkrat družinskih ponudnikov, ki izpostavljajo in omogočajo zelene zgodbe, s kratko dobavno verigo in butično storitvijo. Veliki sistemi bodo temu težko sledili in preživeli, saj bodo še naprej trpeli pomanjkanje delovne sile, ki ni več pripravljena delati za izjemno nizko plačilo v najvišji sezoni. Pošteno plačilo za delo, specializacija v butičnost in avtentičnost, lokalna oskrba in visoka kakovost storitev so lahko zagotovilo za zadovoljstvo zahtevnih gostov.

Ključno vprašanje je, kako zagotoviti kakovostno doživetje brez vrhunsko usposobljenega kadra. Tisti, ki so odšli iz turizma, se prav gotovo v turistično panogo ne bodo več vrnili. Ugotovili so, da lahko enako ali več zaslužijo v drugih gospodarskih dejavnostih, so prosti čez vikend in praznike oziroma imajo urejen delovni čas, ki ni praksa v gostinstvu in turizmu. Ključno vlogo imata pri tem država in etika podjetij. Prenova izobraževalnega sistema bo zahtevala prilagajanja značilnostim nove/ih generacije/ij potencialnih zaposlenih v turizmu, ki drugače dojemajo svoje poslanstvo in gojijo lastne vrednote. Izobraževalne ustanove bodo morale z učnimi načrti in orodji slediti trendom v stroki in podnebnim spremembam. Tista podjetja, ki poslujejo z dobičkom, bodo morala zaposlenim zagotoviti vsaj z zakonom določeno minimalno plačo, če si lastniki želijo deliti dobiček. Nujno bo tudi vlaganje v kadre na delovnem mestu, tiste z in brez gostinske oziroma turistične izobrazbe. Manko je mogoče zaznati na specifičnih področjih, kot so psihologija prodaje, tehnike prodaje, vezna prodaja, komunikacija z gostom, komunikacija z zahtevnim gostom, pa tudi specializirana usposabljanja za določene profile zaposlenih in krizni management. Vlaganja v kader se povrnejo. Vprašanje je seveda, kdaj lahko pogrešamo zaposlenega, ko pa ni kadra, ki bi ga v času usposabljanja nadomestil.

3.4 Na čem torej sloni prihodnost slovenskega turizma?

Z uvedbo bonov so se cene turističnih storitev povišale, ni pa se enakovredno povišala njihova kakovost. Redke dosegajo butičnost, ki je zapisana v viziji slovenskega turizma. Za pritegnitev mednarodnih zahtevnih gostov bo treba nadgraditi kakovost doživetij po celoviti verigi vrednosti. Vladni ukrep s turističnimi boni je omogočil potovanja mnogih, ki si tega ne bi privoščiti. Kratkoročno je pomagal turističnim ponudnikom, srednje- in dolgoročno pa je naredil tudi škodo

mnogim velikim ponudnikom. Množični turizem je utrudil infrastrukturo, storitev za maso seveda ni nujno visokokakovostna, ponudniki pa so dosegali višje cene kot kadar koli prej. Zdaj se bodo znašli pred veliko dilemo. Želeli bodo ohraniti visoke cene, gostov iz mednarodnega okolja, ki bi bili pripravljeni plačati storitve, ki ne bodo na pričakovani kakovostni ravni, saj jih ponudniki zaradi pomanjkanja in posledično visokega stroška kadra in višjih stroškov materiala ne bodo uspeli dvigniti, dolgoročno lahko da ne bo prav veliko. Vprašljiva bo tudi zaznana kakovost tistih, ki bodo v Slovenijo prišli. Razlika v ceni same storitve bo bistveno manjša, s tem bo manj tudi dobička. Po drugi strani pa lahko v medijih beremo, da je povpraševanje že od maja 2022 v najbolj obiskanih TD, ki so prepoznane po aktivnostih v naravi, in v velikih turističnih centrih (npr. termah) v času praznikov večje od ponudbe. Vprašanje je, ali to vodi v butični ali množični turizem?

Tudi v naslednjih letih je mogoče pričakovati, da bodo slovenski turizem reševali domači gosti. S primernimi promocijskimi aktivnostmi bo treba prepričati domačega gosta, saj bo konkurenca verjetno precejšnja. Mednarodni gosti bodo ali dopustovali v bolj butičnih slovenskih destinacijah z višjo dodano vrednostjo ali prišli z avtodomom. To so gosti, ki so si pripravljene privoščiti doživetja, vendar ne želijo preplačati storitve. Pričakujejo visoko kakovost in avtentičnost za svoj denar, tega pa v primeru avtodomarskega turizma kljub mreži postajališč za avtodome še vedno ne dosegamo.

Za butične goste, ki jih želimo pritegniti in obdržati ter doseči, da bodo vrhunsko izkušnjo delili v družbenih omrežjih, se bo treba potruditi. Vajeti pri vodenju prodaje bo moral od kupca prevzeti prodajnik, več s personalizirano zgodbo prodajni proces zapeljati tako, da bo dosegel primerno razliko v ceni pri gostinskih in velneških, outdoor in MICE storitvah.

Prav avtentičnost ponudnika, izkušena skozi ambient, ponudbo in zgodbo, ki storitve spreminja v doživetja po meri, lahko gosta pritegne prvič in tudi naslednjič. Zelena butičnost naj nas v mnogih pogledih vodi nazaj h koreninam. Slovenija bo butična zelena TD, ko bomo uspeli spremeniti miselnost in se spoprijeli z dejstvom, da ne moremo in nočemo kopirati drugih uspešnih TD. Ponuditi moramo vrhunsko storitev, ki temelji na naši izjemni naravi, krajinski podobi, dediščini in ljudeh, skratka, lepo ohranjenem podeželju in mestih, kar iščejo potencialni turisti iz urbanega okolja in so za tovrstna doživetja tudi pripravljeni plačati. Materiale iz

lokalnega okolja moramo prenesti v turistične nastanitve ter jih nadgraditi z avtentično, kreativno in gostoljubno zgodbo. Infrastrukturne elemente in opremo naj vzajemno zasnujejo krajinar, arhitekt, oblikovalec, hotelir oziroma gostinec, antropolog, etnolog, pedagog idr. Zagotoviti je treba izjemno udobje z ne predragimi materiali, zahtevnimi za vzdrževanje in čiščenje, temveč s funkcionalno sonaravno opremo in gostiteljem, ki pritegne in zna zadržati gosta. Pri tem lahko trdimo, da je manj več, kar lahko pomeni doživetja brez računalnika, telefona, TV, interneta, pa vendarle z odlično pokrito servisno digitalno mrežo, ki omogoča interno in eksterno komunikacijo. Ključne bodo kratka dobavna in partnerska veriga in zgodbe ponudnikov, ki sestavljajo celovito doživetje TD.

3.5 Pot Slovenije v butično zeleno TD

Mali avtentični ponudniki, tako v urbanem svetu kot v podeželskih destinacijah, že danes in bodo tudi v prihodnje lažje pritegnili butične mednarodne goste kot veliki sistemi. Veliki termalni kompleksi se bodo za pritegnitev zahtevnega gosta morali specializirati in kanalizirano tržišni zelene zgodbe v navezi z lokalno dobaviteljsko in partnersko verigo. Pri tem pa poskrbeti za primerno plačilo in delovni čas zaposlenih, redno usposabljanje in ozaveščanje kadra, partnerjev, lokalne skupnosti in turistov. Ključno bo reorganizirati in optimizirati delo s pomočjo digitalnih orodij. Ta naj bodo predvsem podpora procesom in doživetjem, gostu pa naj bo po želji omogočen tudi odmik od digitalizacije. Prepoznati bo treba čas, ko je fizična prisotnost kadra (npr. receptorja) nujna, v preostalem času dneva pa zaposliti v hotelu in TDO digitalnega consierga oziroma informatorja, s čimer se bo zmanjšal strošek dela. Razmisliti bo treba, na katerih točkah in kdaj potrebujemo fizičnega vodnika na doživljajskem vodenju, da bo izkušnja odlična, ter kje lahko z digitalnimi orodji enakovredno posredujemo vsebine in dosežemo večje uspehe in stroškovno učinkovitost z jezikovnimi različicami in možnostmi poglobljanja doživetja. Doživetja v naravi morajo biti čim bolj sonaravna, dosegljiva z uporabo mehke mobilnosti in digitalno opremljenostjo z okolju prijazno energijo. S tem bo valorizacija narave in kulturne dediščine bolj učinkovita, sama nakupna motivacija oziroma prodajni moment pa nezavedno oziroma neočitno vključen v doživetje. Doživetja je treba jasno načrtovati, spremljati in s skritim gostom redno preverjati. Sistem mehke mobilnosti in urejen javni potniški promet, povezana z ugodnostmi za turista, naj bosta podprta z usmerjanjem turističnih tokov s pomočjo

destinacijskega portala, ki ob informiranju in komuniciranju zagotavlja tudi po meri oblikovano načrtovanje doživetij in njihovo prodajo.

Čedalje bolj očitno je, da turizem ni pravica, ki so jo s turističnimi boni dobili tudi državljani, ki niso bili vajeni tovrstne izkušnje in so izkoristili poceni nastanitev, temveč priložnost za tiste ponudnike, ki se želijo resno, trajnostno, s skrbjo za okolje, družbo in lastne zaposlene boriti za svoj tržni delež na močno konkurenčnem turističnem trgu.

Zelenost slovenskega turizma v mednarodnem okolju potrjuje povpraševanje predvsem ameriških organizatorjev MICE dogodkov, ki jih ne pritegne naša odlična geolokacija, izjemna narava in vrhunska gastronomija, temveč trajnostna, zelena, certificirana ponudba. Zaključimo lahko, da bosta uravnovešena skrb in bdenje nad vsemi štirimi stebri trajnosti (okoljski, ekonomski, družbeno-kulturni in podnebni) odločilni pri prevesu tehtnice, katera destinacija bo izbrana za velike poslovne dogodke.

3.6 Trendi in smernice privlačnosti turistične ponudbe

Vse zvrsti turistične dejavnosti bodo morale prevetriti lastno poslovanje, slediti trendom v stroki in zmogljivosti okolja ter si prizadevati za čim privlačnejšo doživljajsko ponudbo. Gostinskim poklicem je treba vrniti pomen v javnosti in dostojanstvo ter spodbuditi specializacijo.

Za uspešno poslovanje gostinskih prehrabnih podjetij bo treba vzpostaviti lastno pridelavo hrane ali resno lokalno dobaviteljsko verigo z ničelnim kilometrom, saj je strošek živil in materiala tako visok, da gostinci ustvarjajo izgubo. Odgovorna gastronomija zahteva jasno določitev normativov tako za a' la carte ponudbo jedi, penzijsko ponudbo kot ulično prehrano ter podrobno poznavanje strukture cene, saj je jasno, da so zavržki hrane velik strošek.

Treba je slediti stroškom in optimizaciji dela turističnih nastanitvenih kapacitet, predvsem na področju hotelskega gospodinjstva, in dati možnost gostu, da se vede odgovorno in trajnostno ter se sam odloči, ali bo imel vsak dan sobarico v sobi (nižji stroški materiala in dela). Treba bo gospodarno ravnati s potrošnjo materiala in stroški storitev ter poskrbeti za krožno gospodarstvo in poslovanje brez odpadkov.

Na vseh ravneh dela v turizmu bo treba optimizirati delovne procese, jih delno digitalizirati in skrbeti za kader, ki v tej kritični zasedbi ne more biti na razpolago 24 ur na dan. Za kakovosten, motiviran in zadovoljen kader je ključna nenehna nadgradnja znanj in spretnosti. S tem pridobijo občutek nepogrešljivosti in zaupanja, kar pripelje do motiviranosti za samoiniciativno kreativnost pri delu in posledično dodano vrednost storitve.

Ključno vlogo bo odigrala država. Zagotoviti je treba pošteno plačilo za delo, primeren delovni čas in vlaganja v kader, da bo storitev res kakovostna in komunikacija z gostom vrhunska. Slovenija potrebuje reformo izobraževalnega sistema po celotni vertikali. Nujno se je v izobraževanju osredotočiti na »inbound« (vhodni oziroma sprejemni) turizem in agencije, ki skrbijo za prihod mednarodnih gostov, kar je nasprotno temu, kako je bilo pred pandemijo, ko je bil v središču »outbound« turizem. S tem sta povezana tudi vodniška služba in preusmeritev vodnikov na domači trg, kjer lahko z lokalnimi zgodbami oplemenitijo doživetja turistov.

TDO bodo morale najti primeren konsenz sodelovanja velikih turističnih centrov in malih družinskih ponudnikov. Treba jih bo opolnomočiti ter postaviti jasne strategije trajnostnega razvoja in dodajanja vrednosti, da se bo prihodek razpršil po celotni verigi vrednosti, tudi zunaj turistične dejavnosti. Opolnomočiti je treba tudi sprejemne oziroma destinacijske turistične agencije. Te morajo postati sidrni motor doseganja multiplikativnih učinkov pri povezanem trženju ponudbe turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov. Dobra izhodišča ponujajo TD, ki so se odločile za vzpostavitev teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu Izvorno slovensko. Ta pokriva že več kot 40 % območja Slovenije. S tem se zagotovita povezovanje ponudnikov in gradnja kakovosti po verigi vrednosti od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol. Pozicioniranje TD pa temelji na povezani ponudbi z istovetnostjo krajine in njene dediščine.

Izzive, ki jih prinašajo vremenske razmere in podnebne spremembe, je treba spremeniti v priložnosti. Zasnovati in ponuditi je treba kreativne doživljajske programe tudi za čas zelenih zim in deževnih poletij. Z alternativnimi ponudbami aktivnostim v naravi je mogoče pritegniti in zadržati goste vsaj za dan ali dva več v TD.

Treba je razviti in implementirati učinkovito trajnostno in družbeno odgovorno strategijo Slovenije in vsake posamezne TD na področju aktivnosti v naravi in velikih športnih dogodkov, ki jim STO posveča posebno pozornost v letih 2022–2023. Zagotovo smo podhranjeni tudi na področju celovite ponudbe storitev aktivnega turizma v naravi. Nekako ne znamo povezano izkoristiti velikih priložnosti, ki nam jih ponujajo reliefna raznolikost, gozdnata krajina in odlični razgledi ter relativno urejena infrastruktura.

Veliko prostora za kreativnost je tudi na področju pridelave hrane, zagotavljanja kratkih poti od vil do vilic ter vzdržne in avtentične gastronomije. Večja samooskrba ni povezana samo s krajšo dobavno potjo, temveč tudi z doživljajsko gastronomsko ponudbo, ki ni nujno vezana samo na vrhunske restavracije. Odlične razmere za gojenje zelenjave in cvetja pod steklenjaki in plastenjaki z ogrevanjem s termalno vodo in z odlično prometno povezanostjo, še niso primerno izkoriščene.

4 Zaključek

Strnemo lahko, da upada turizma v letu 2022 verjetno ne bo mogoče zaznati. Dejstvo, da je veliko dogodkov izpadlo in da ljudje hrepenijo po druženju, tako zasebno kot v javni sferi, je neizpodbitno. Pomanjkanje kadra v gostinstvu in turizmu narekuje prilagajanja in drugačen pristop, in sicer krajši odpiralni čas, ožjo ponudbo, kar lahko pomeni, da bo hrana bolj generična oziroma polpripravljena, doživetja digitalizirana oziroma samovodena, aktivnosti množične. S tem se lahko izgublja identiteta prostora, poglobljenost izkušnje in kakovost ponudbe, cene pa se bodo najverjetneje še dvignile. Zato bodo ponudniki morali jasno pozicionirati ponudbo in ceno.

Najverjetneje se bodo obdržali ponudniki s kakovostno zeleno in kreativno ponudbo, učinkovito promocijo in marketinškimi aktivnostmi, stalnim in odlično usposobljenim kadrom ter jasno cenovno politiko. Ta bo zagotavljala prihodek, ki bo pokril stroške in omogočil nadaljnji razvoj v stroki ter usmeritev v trajnostno poslovanje tako na področju kadrovanja, izkustvene ekonomije in ekonomske ter okoljske vzdržnosti.

Že sicer najbolj obiskana središča bodo imela še več obiska, kakovostnih storitev pa ne bo mogoče zagotoviti, še zlasti ne med vikendi, ko bodo obiskovalci verjetno čakali v vrsti tudi za pico, vstop v termalni center in rafting ali ostali pred zaprtimi vrati. Gostilne so že danes bodisi zaprte ali so skrčile izvenpenzijsko ponudbo. Povpraševanje narekuje dvig cen, manko kadra in vse višji stroški poslovanja pa to elastičnost tudi potrjujejo. Obstaja bojazen, da bodo veliki ponudniki vedno bolj generični, saj drugače ne bodo preživeli. Mali družinski ponudniki pa bodo s specializirano doživljajsko ponudbo čedalje bolj trajnostni, doživljajski, pristni, osebni in prepričljivi. S tem bodo narekovali trende in iskali nove priložnosti. Tako bodo sledili strateški usmeritvi butičnosti, ki si jo je Slovenija zadala.

Za Slovenijo bo na področju razvoja in trženja turizma in z njim povezanimi dejavnostmi v naslednjih letih ključna usmeritev, ki jo bosta ubrala Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Slovenska turistična organizacija, skladno s strateškima dokumentoma.

Vlada RS je v času recenzije monografije na osnovi Zakona o spodbujanju razvoja turizma sprejela Strategijo slovenskega turizma 2022–2028, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022b). Strategija odgovarja na nove okoliščine in izzive, s katerimi se sooča turistična panoga, razvija in spodbuja pa tudi ključne prednosti slovenskega turizma. Odločitev za scenarij tri, osnovan na »zmerni kvantitativni rasti ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti«, nas usmerja k (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022a, str. 10): 1) zmerni kvantitativni rasti obsega ponudbe in količine povpraševanja, ki ne bo dosegala stopenj rasti v preteklem obdobju; 2) intenzivnejši rasti obsega turističnih kapacitet na področju hotelskih in podobnih kapacitet in manjši rasti obsega enostavnejših nastanitvenih kapacitet; 3) naložbam v turistični dejavnosti, predvsem v prenove in izboljšanje kakovosti obstoječih kapacitet in zmerno v novogradnje; 4) dvigu kakovosti storitev, objektov in infrastrukture ter kakovosti človeškega dejavnika ob zmernem zagotavljanju obsega kadrov; 5) zmernemu naraščanju prihodov, prenočitev in zasedenosti kapacitet; 6) osredotočenemu trženju na zahtevnejše segmente in trge s srednjo in srednje do višjo kupno močjo ter na doseganju ravni višjih povprečnih doseženih cen.

Slovenija bo sledila viziji:

»Zelena butičnost. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.«

(Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022a, str. 17)

in ciljnemu tržnemu pozicioniranju:

»Zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti.«

(Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022a, str. 18).

Petim strateškim ciljem (slika 1), in sicer (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS 2022a, str. 22):

SC1: Kakovost, vrednost in celoletnost ponudbe;

SC2: Zadovoljstvo prebivalcev, zaposlenih in gostov;

SC3: Pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti v drugih panogah in trajnostnega razvoja;

SC4: Razogljičenje in uravnoteženje slovenskega turizma;

SC5: Kompetentne in učinkovite upravljavske strukture,

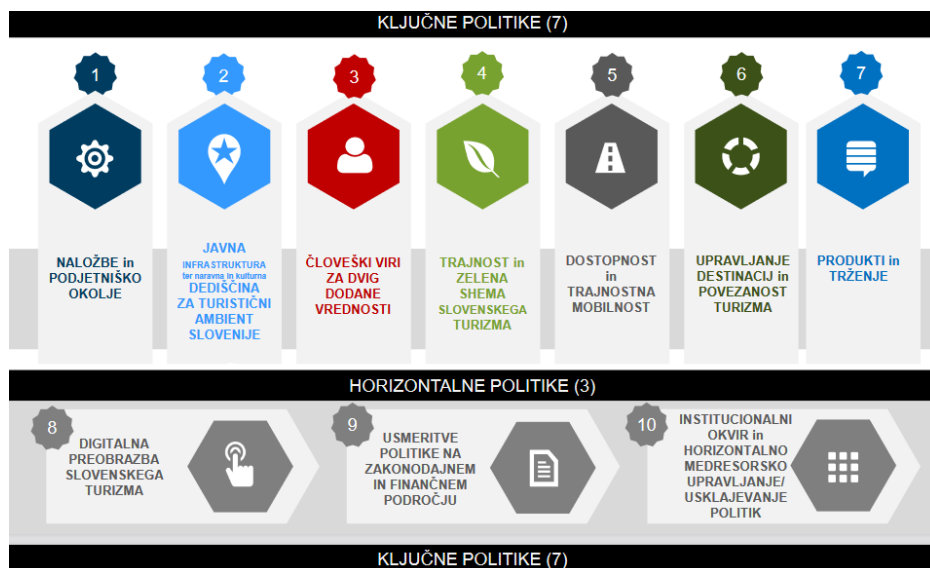
sledijo po štirje razvojni cilji za uresničevanje vizije prihodnosti, prikazani na spodnji sliki.

RAZVOJNI CILJI (znotraj strateških ciljev oziroma strateških področij delovanja) > 5 x 4 = 20				
Poslovno-financijski vidik PODJETJA IN DESTINACIJE	Doživljenjski vidik LJUDJE: prebivalci, zaposleni, gostje	Ekonomski vidik LOKALNA SKUPNOST – REGIJA – RS	Okolijsko-podnebni vidik LOKALNO-GLOBALNI VIDIK	Organizacijski vidik GOVERNANCE
KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE SC1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitve, gastronomije in dodatne ponudbe 2. Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije 3. Desezonalizacija z razvojem ostrežnih produktov, izborom tržnih segmentov, trgov in zagotavljanjem razpisnosti in časovne razporedenosti obiska 4. Digitalna transformacija turističnega gospodarstva, usposabljanja in pametne destinacije 	ZADOLJIVSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV SC2 <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec, ki privablja tudi več mladih 2. Dvig kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti 3. Odgovorno trženje (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov) 4. Zagotavljanje avtentičnosti trajnosti in inovativnosti doživetij, lokalnih kulturnih in naravnih elementov in karakterja ponudbe 	POZICIONIRANJE TURIZMA KOT GENERATORJA VREDNOSTI IN TRAJNOSTNEGA RAZVOJA SC3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami 2. Povečati izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizam kot platforma za usvrhanje trga za prodajo števlinih izdelkov in storitev 3. Prijaznejše poslovno okolje 4. Izboljšanje urejenosti in podože prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah 	RAZOGLIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA SC4 <ol style="list-style-type: none"> 1. Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij 2. Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezi v turizmu 3. Uresničevanje (zele)ne obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov 4. Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam 	KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE SC5 <ol style="list-style-type: none"> 1. Nadgradnja in strukturiranje modela / vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij (DMO) 2. Vzpostaviti sistemsko, utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh 3. Opolnomočenje STO za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja produktov in destinacij 4. Optimiranje finančnih virov (spodbud) namenjenih razvoju turizmu, vključno z modelom upravljanja procesa konsolidacije, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma in kulture

Slika 1: Razvojni cilji

Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022a, str. 22.

Sedem ključnih in tri horizontalne politike na sliki 2 spodaj bodo s podpolitikami in ukrepi uresničevala zastavljeno strategijo.



Slika 2: Ključne in horizontalne politike

Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 2022a, str. 24.

Slovenska turistična organizacija je osredičenost promocijskih aktivnosti za leti 2022 in 2023 namenila športnim dogodkom in aktivnostim v naravi, torej outdoor turizmu, kar poudarja tudi nova Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 (Slovenska turistična organizacija, 2022).

Z velikim zanosom lahko zremo v prihodnost in si prizadevamo, da bodo ukrepi, ki bodo sledili strateškim in razvojnim ciljem slovenskega turizma, učinkovito uresničili vizijo in zastavljene kazalnike Strategije slovenskega turizma 2022–2028. Turizem smo ljudje in dobro je, da se tega dejstva zavedamo vsi deležniki v sistemu.

Literatura in viri

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (2022a). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. Ljubljana: MGRT. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>, 12. 5. 2022.

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (2022b). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028. Kratka predstavitev*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/DT/Kratka-predstavitev-SST-2022-2028-koncna-maj.pdf>, 12. 5. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2020). *Turizem v številkah 2019*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2019/turizem_v_stevilkah_2019.pdf, 12. 5. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Turizem v številkah 2020*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2020/2021_03_STO_TV_S_2020_SLO.pdf, 12. 5. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2022). *Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/strategija_digitalne_transformacije/strategija_digitalne_preobrazbe_2022-2026.pdf, 12. 5. 2022.
- SURS (2022). *Slovenijo v 2021 obiskalo za polovico več tujih turistov*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10269>, 12. 5. 2022.



RECENZIJE



Recenzija I

PROF. DR. KSENIJA VODEB

Splošni del recenzije

Monografijo z naslovom *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja* sestavlja skupno štiriindvajset poglavij razdeljenih v štiri tematske sklope, ki jih podpisuje skupno štirideset avtorjev in soavtorjev. Ob koncu so podani sinteza in sklepne misli vezano na zaključke in ugotovitve posameznih prispevkov v monografiji. Ti so oblikovani kot natančna izhodišča za nadaljnji razvoj turizma v luči aktualnih razmer in sodobnih trendov.

Prvi sklop z naslovom *Trajnostno upravljanje: turistične destinacije in doživetja* sestavlja osem poglavij skozi katera avtorji izčrpno obravnavajo aktualna vprašanja in dileme trajnostnega, upravljanja na ravni turistične destinacije in sodobno turistično povpraševanje, ki se vse bolj usmerja na turistična doživetja. Ob razvojnih modelih upravljanja, trajnostnega poslovanja, mreženja, podnebnih sprememb, varnosti, kriznega managementa in organiziranosti slovenskega turizma, je prava osvežitev obravnava širšega konteksta turizma na primeru turističnega vedenja in motivacije sodobnega turista. Slednja naj ne bi bila individualno poljubna, pač pa rezultat kolektivnih shem družbenega izkustva in odraz družbenega konteksta.

Drugi sklop z naslovom Digitalizacija v turizmu za upravljanje in trženje turističnih destinacij elaborira najaktualnejše trende v digitalizaciji s področja turizma ter uporabo naprednih tehnologij vse do spletnih potopisnih platform in praks. Predstavljene so izčrpane in konkretne rešitve vezane na pomen in uporabnost sodobne tehnologije, zlasti IKT, pri upravljanju, razvoju in načrtovanju turističnih destinacij. Skupni imenovalec teh rešitev je trajnostni razvoj turističnih destinacij, ki skozi učinkovito komunikacijo med svojimi deležniki ustvarja priložnosti za presežek učinkovitosti ter ustvarja dodano vrednost za vse vključene.

Tretji sklop z naslovom Elementi zelene kreativne ponudbe turistične destinacije prinaša aktualne teme s področja valorizacije turističnih virov in interpretacije v turizmu, vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo, arhitekture, gastronomskega turizma, zelenih nastanitev in poslovanja ter vloge turističnih agencij in vodniške službe.

Četrti sklop z naslovom Nosilni produkti slovenskega turizma pa odstira vprašanja in ponuja odgovore o športnem turizmu in aktivnostih na prostem, kulturnem turizmu in wellnessu ter zdraviliških destinacijah, zelenih prireditvah ter gastronomskih in vinskih destinacijah v Sloveniji.

V sklepnem delu je podana vzporednica z aktualnim razvojnim strateškim dokumentom slovenskega turizma, ki še dodatno potrdi vrednost podanih rešitev in priporočil za trajnostni razvoj turističnih destinacij v Sloveniji.

Posebni del recenzije

Naslov monografije je skladen s strukturo in vsebino v obravnavanih prispevkih. Predlagam le preverjanje ustreznosti postavitve vejic med pridevniki, če gre za naštevaje (...povezanega, kreativnega, zelenega...) v naslovu. Prav tako predlagam navedbo lektorja v kolofonu oz. notranji naslovnici ter vsebinskega kazala. Tudi na koncu monografije predlagam uvedbo pojmovnega kazala, ki pritiče znanstveni monografiji. Pred predgovorom so uredniki pripravili zahvalo avtorjem, nato sledi uvod v katerem je na kratko predstavljena vsebina posameznega prispevka, po sklopih. Sledi kratka predstavitev avtorjev in predgovor, v katerem je nakazana sprememba fokusa iz marketinga turističnih destinacij na njegov management, kar

utemelji potrebo po izdaji monografije, saj naslavlja pomembna področja prihodnjega razvoja turističnih destinacij v Sloveniji.

Večina prispevkov v monografiji ima znanstveni aparat oz. IMRAD strukturo, ki je ustrezno predstavljena, je pa nekaj tudi strokovnih besedil, ki pa ravno prav prispevajo protiutež s konkretnimi primeri iz prakse. Znanstveni prispevki po večini temeljijo na jasni in nedvoumni predstavitvi metodološkega načrta, ne glede na to, če je bil uporabljen kvantitativni ali kvalitativni pristop v empirični raziskavi. Rezultati in ugotovitve so jasno predstavljeni, razprava poda izčrpne in konkretne sklepe misli in priporočila za nadaljnjo obravnavo problematike. Strokovni prispevki v monografiji se odlikujejo z jasnim prikazom znanih dejstev in dognanj ter njihovi uporabnosti v stroki, kar po večini utemeljujejo na primerih dobre prakse.

Ponazorila v monografiji so ustrezno opremljena z naslovi in viri, nanje se avtorji v besedilu ustrezno referirajo in jih pojasnjujejo oz. interpretirajo. Navajanje virov je ustrezno in skladno s pravili citiranja. Viri so po večini aktualni in relevantni za posamezna področja obravnave. Terminologija v besedilih je ustrezna glede na posamezno področje obravnave, stil in jezik pa sta skladna, jasna in strokovna. Besedilo je lahko berljivo, čisto in pregledno.

Delo odlikuje aktualnost in izvirnost, saj nagovarja področje trajnostnega razvoja turističnih destinacij iz širokokotne perspektive in v povezavi z drugimi sektorji, kar je realnost in tudi nuja. Vseskozi je prisoten in ozaveščen sedANJI trenutek turizma, v vsej svoji turbulentnosti, nestalnosti in prelomnosti. Brez olepševanja ali glorifikacije turizma, avtorji racionalno obravnavajo vprašanja in izzive navezujoč se na sodobne rešitve in priložnosti, kar utemeljujejo na referenčnih lastnih (primarnih) in sekundarnih raziskavah. Pozitivističen pristop v smislu konstruktivne perspektive nadaljnega razvoja je lastnost te monografije kot celote. Za razliko od nekaterih drugih del s podobno tematiko, ta monografija pristopa sveže, konkretno, z jasno artikuliranim sporočilom.

Zaključek in predlog recenzije

Pričujoča monografija predstavlja aktualen in relevanten pregled trenutnega stanja trajnostnega turizma v Sloveniji, z jasnimi usmeritvami in priporočili za njegov nadaljnji razvoj. Zato predstavlja pomemben vpogled v širino in celovitost trajnosti, kot jo je treba razumeti, da bi tudi v praksi dosegali zadovoljive rezultate. Njen prispevek je ravno v tem, da nudi oprijemljiva orodja in mehanizme za realizacijo trajnostnih načel v realnem prostoru. Turistična destinacija tako ponuja odličen poligon za preizkus delovanja različnih pristopov in prijemov (modeli razvoja destinacij, tehnološko podprte platforme, zelena miselnost in mentaliteta skupnosti), ki utegnejo pomagati in usmerjati delovanje turističnega gospodarstva v Sloveniji. Pomemben poudarek tega dela je ne samo problem pomanjkanja kadra s področja turizma in gostinstva, pač pa tudi nujna prenova poklicnega izobraževanja in krepitev veljave turizma in turističnih poklicev v javnosti, sploh pa med odločevalci in Vlado, saj je kakovosten kader osnova za kakovosten turizem novega tisočletja. Upajoč, da bo prispevek te monografije zaznan tudi na ravni širše družbe, ker ta še ni v zadostni meri senzibilizirana in osveščena o pomenu turizma in njegovi resnični vlogi v družbi, zremo v prihodnost opremljeni z jasnim zavedanjem, da je na vsakem od nas dolžnost in tudi pravica ravnati skladno s konceptom trajnostnega razvoja. Ko bo to zavedanje prevladujoča norma med posamezniki, bo tudi skupnost delovala povezano, skladno in dolgoročno vzdržno. Ne samo v turizmu, pač pa na vseh ravneh našega življenja in dela. To je prej kot potrebno v sedanjem trenutku, ko imamo kot družba priložnost resetirati in na novo zastaviti svoja stališča in navade, vrednostni sistem in pravila igre, po vseh aktualnih in nekoliko starejših (a še perečih) dogodkih, ki so nas zaznamovali in nas (še) zaznamujejo. V kolikor ne spremenimo svojih dejanj, se izboljšamo in se ne premaknemo navzgor na evolucijski lestvici, nas čaka ponavljanje gradiva, enake težave in stagnacija. Vsak razvoj je razmeroma boleč, a nujen za napredek družbe. Predlagam objavo te monografije kot znanstvene, saj je znanstveni prispevek razviden iz posameznih delov monografije, da nedvomno govorimo o celovitem izvirnem znanstvenem delu.

Recenzija II

VIŠ. PRED. MAG. HELENA CVIKL

Splošni del recenzije

Monografijo z naslovom *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja* sestavljajo poleg uvoda, predgovora, predstavitve avtorjev in sinteze ter zaključnih misli štirje strokovni znanstveni tematski sklopi v štiriindvajsetih poglavjih, v katerih štirideset avtorjev razpravlja o trajnostnem upravljanju TD in doživetjih, digitalizaciji v turizmu za upravljanje in trženje TD, elementih zelene kreativne ponudbe TD ter nosilnih produktih slovenskega turizma.

Gre za znanstveno monografijo, katere štirje tematski sklopi prinašajo znanstvene in strokovne uvide v posamezna področja turističnih destinacij in organizacij pristojnih za razvoj in upravljanje destinacij.

Prvi sklop povezuje osem poglavij v katerih avtorji problematizirajo koncepte, modele in pristope trajnostnega razvoja in upravljanja TD, ponudnikov in doživetij skozi dodajanje vrednosti po verigi turistične in z njo povezane ponudbe v spremenljivih okoliščinah pandemičnega časa in kriznih razmer zaradi podnebnih sprememb in vojne v neposredni bližini, kar pripelje do diskurza varnosti v turizmu in kriznega upravljanja TD in podjetij.

V drugem tematskem sklopu se avtorji v treh poglavjih osredotočajo na digitalizacijo v turizmu za potrebe upravljanja in trženja TD ter poglobljeno doživetje pridobivanje izkušenj v celovitem procesu odločanja turista.

Tretji tematski sklop izpostavlja elemente kreativne ponudbe, ki so jih avtorji zapisali v osmih poglavjih, in sicer od doživljajske ponudbe v (za)varovani naravi, do kulturne dediščine, arhitekturnih in krajinskih unikatnosti lokalnih območij, gastronomskega turizma, kakovostnih zelenih nastanitev in doživetij na turističnih kmetijah ter vloge vhodnih (destinacijskih turističnih agencij) turističnih agencij in turističnih vodnikov za nepozabna doživetja.

Četrty tematski sklop v petih poglavjih opredeljuje nosilne produkte slovenskega turizma. Avtorji opredeljujejo aktivni turizem v naravi s primerom pohodništva v Sloveniji; kulturni turizem in vlogo kulturnih institucij pri valorizaciji kulturne dediščine; dobro počutje, velneške in zdravstvene storitve za dobrobit turistov na TD; zelene prireditve in poslovna srečanja; ter gastronomska doživetja in vinske TD.

Sinteza ugotovitev avtorjev štiriindvajsetih poglavij prepozna ključen pomen TDO ne samo za trajnostni razvoj turizma, temveč tudi vseh z njim povezanih dejavnosti ter ozaveščanje zaposlenih, lokalne skupnosti in obiskovalcev o harmoničnem zadovoljevanju vseh štirih stebrov trajnostnega razvoja, ki na območju TD zaokrožijo in dodajajo vrednost na vseh kontaktnih točkah.

V sklepnih diskusiji urednica monografije zaključuje razmišljanje s prepoznavanjem trendov potovanja v spremenljivih pandemičnih časih in možnostih prilagajanja slovenskega turizma hitro spreminjajočim se razmeram na turističnem trgu. Ugotavlja, da bo na področju razvoja in trženja turizma in z njim povezanimi dejavnostmi v naslednjih letih ključna usmeritev Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Slovenske turistične organizacije na osnovi *Zakona o spodbujanju razvoja turizma* nedavno sprejet strateški dokument *Strategija slovenskega turizma 2022 – 2028*, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih.

Publikacija nazorno in podrobno proučuje raznolike kontekste slovenskega turizma in prepozna prednosti in izzive s katerimi se bo slovenski turizem srečeval v bližnji in daljni prihodnosti. Gotovo gre za referenčno delo, ki lahko služi kot osnova za nadaljnje znanstveno proučevanje specifik slovenskega »vhodnega« turizma in kot orodje za dvig kompetenc turističnih kadrov, v okvirih formalnega in neformalnega izobraževanja.

Ključna šibkost recenzije, ki jo morajo uredniki ustrezno nasloviti, je opredelitev prispevkov glede na kriterije znanstvenega oziroma strokovnega diskurza, čeprav nekateri avtorji v tematskih sklopih monografije ob znanstvenem diskurzu navajajo pojavne oblike turistične prakse in tako prispevajo k razumevanju in razvoju turistične dejavnosti pri zagotavljanju butičnosti, ki jih slovenski turizem sledi že nekaj let. Znanstvena dela morajo slediti kriterijem znanstvenih del, ki zagotavljajo, da dela sintetizirajo, konceptualizirajo ali empirično preverjajo koncepte ali kontekste na kredibilen, preverljiv in zanesljiv način; ter prispevajo k razvoju teorije in prakse. Strokovna dela, za razliko od znanstvenih, pa se osredotočajo na diskurz pojavnih oblik turistične prakse in prispevajo k razumevanju in razvoju stroke. Uredniki lahko to rešijo na ravni posameznega prispevka oziroma poglavja ali pa monografijo ločijo na znanstveni in strokovni del. Ob tem, kot recenzentka poudarjam, da turizem potrebuje strokovno in znanstveno misel in da oblika prispevka (znanstveni ali strokovni) ni povezana s pomembnostjo posameznega prispevka.

Posebni del recenzije

Po prvem pregledu oddane monografije sva z urednico in avtorico posameznih enot analizirali znanstvene in strokovne elemente recenziranega dela.

Publikacija predstavlja nov pomemben znanstveni, strokovni in izobraževalni mejnik v trajnostnem razvoju in upravljanju TD in doživetij slovenskega turizma, v kateri med drugim avtorji problematizirajo tudi koncepte, modele in pristope trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij, ponudnikov in doživetij in z njo povezane ponudbe.

Tema je aktualna, saj slovenski turizem nima vzpostavljene sistemske organizacijske strukture in sta razvoj ter upravljanje turistične dejavnosti na lokalni in regijski ravni prepuščeni samoiniciativi deležnikov oziroma je po Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma v pristojnosti občin na ravni turističnega območja. Destinacijske organizacije, ki so v praksi najpomembnejši koordinator turizma na lokalni ravni v zakonodaji niso omenjene. Zakon sicer ministrstvu omogoča, da pravnim osebam, ki delujejo na področju turizma podeli javno pooblastilo za izvajanje določenih upravnih nalog (trenutno ima TGZS) in omogoča tudi pridobitev statusa pravne osebe v javnem interesu, ki prejemnikom omogoča pridobivanje proračunskih sredstev brez javnega razpisa, vendar konkretniji namen statusa ni opredeljen. Problem neorganiziranosti slovenskega turizma sta MGRT in STO v minulem strateškem obdobju poskušale reševati v okviru Strategije z opredelitvijo štirih geografskih makro destinacij in z uvedenim konceptom vodilnih destinacij. Ukrep makro destinacij za razvojne in upravljaljske vsebine ni primeren, je pa učinkovit iz vidika marketinga in komunikacij. Pri ukrepu vodilnih destinacij pa bo potrebno dodelati kriterije pridobitve statusa in nadzora nad učinkovitostjo. Mogoče bi ta problem delno reševal razvojni celostni načrt razvoja turizma za makro destinacije-predviden ukrep MGRT (master plani), ki pa ni bil sprejet.

Z izhodiščem problema neorganiziranosti TD so uredniki raziskovalni pristop monografije usmerili v večplastno analizo v izvedbi velikega števila relevantnih znanstvenih in strokovnih sodelavcev s področja etnologije, kulturne dediščine, gastronomije, turističnega managementa, digitalizacije, varnosti, ...

Zbrani premisleki in uvidi monografske publikacije so vodilo k učinkovitemu sistemu razvoja in upravljanja TD tako na horizontalni in vertikalni ravni ter sistemu, ki vsebinsko raven gradi od spodaj navzgor – torej od lokalne do regijske in nacionalne ravni in omogoča uporabne modele upravljanja tudi za ostale »manjše« turistične destinacije, ki nimajo statusa vodilnih destinacij. Trajnostni turistični razvoj TD ne smemo prepustiti stihiji, ampak mora biti usmerjen in upravljan in destinacijske organizacije morajo prevzeti aktivnejšo vlogo na področju razvoja in upravljanja turizma ter zagotavljanja trajnostnih konceptov na vseh nivojih.

Termin destinacijske organizacije se mora v publikaciji in širše poenotiti v turistično destinacijsko organizacijo oziroma turistično destinacijo ali v destinacijsko management organizacijo (DMO), kar se uporablja v novo sprejetem strateškem dokumentu *Strategija slovenskega turizma 2022 – 2028*.

Prav tako se v publikaciji ob uporabljenem terminu *sprejemne turistične agencije* postavlja vprašanje potrebne transformacije v regijske destinacijske turistične agencije oziroma v destinacijske turistične agencije (vhodne TA), ker so tradicionalne TA že prerasle informacijsko službo in trženjske vsebine.

V zaključnem delu uredniki polemizirajo o turističnih bonih in višanju cen ter slabi kakovosti produktov in infrastrukture. Potrebno je poudariti, da je bil ukrep Vlade s turističnim bonom uveden izključno kot pomoč odprave posledic epidemije turističnemu gospodarstvu na osnovi ocen in analiz Urada RS za makroekonomske analize in razvoj (Umar) in Inštituta za ekonomska raziskovanja Ekonomske fakultete UL (IER EF), da se izgube v turizmu zmanjšajo za približno eno tretjino oziroma v povprečju do 30%. Turistična podjetja pa so z bonom ali brez finančno stisko zaradi zaprtja in manjšega obsega povpraševanja prelila v cene.

Gotovo velikopotezno in pragmatično delo urednikov, da publikacija nastaja v času sprejemanja pomembnega strateškega dokumenta *Strategije slovenskega turizma 2022 – 2028*, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih. Modeli in pristopi, kot jih ponuja monografija se navezujejo in dopolnjujejo s pomembnim strateškim dokumentom z ugotovitvami avtorjev, ki prepoznavajo ključen pomen trajnostnega upravljanja TDO in z njim povezanih dejavnosti ter ozaveščanje zaposlenih, lokalne skupnosti in obiskovalcev o harmoničnem zadovoljevanju vseh štirih stebrov trajnostnega razvoja.

Ta monografija je ena v nizu zmag, ki so potrebne, da turistične misli spreminjamo v dejanja z učinkom.

Zaključek in predlog recenzije

Slovenski turizem se ob sprejetju strategije za obdobje 2022-2028 nahaja na pomembnem razpotju okrevanja po posledicah pandemije Covid-19 in pojavom varnostno-političnih groženj in tveganj. Spreminjajo se tržni pogoji in na strani ponudnikov slovenskega turizma so prisotna strukturna neravnovesja.

Monografija celovito, znanstveno in strokovno, proučuje slovenski turizem in podaja smernice, teoretično in empirično podprte za razvoj turizma v prihodnje. Večina poglavij se s potrebami slovenskega turizma ukvarja na teoretični ravni, nekatera pa teorijo pretvarjajo v praktične izsledke oziroma predloge. Monografija je namenjena turističnim delavcem v javnem in zasebnem sektorju, študentom turizma in gostinstva ter predstavnikom civilne družbe. Služi lahko kot študijsko gradivo v okviru formalnih in neformalnih izobraževalnih programov.

V skladu z zapisanimi komentarji v razdelkih 1-3 potrjujem, da se znanstvena monografija »Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja« lahko objavi.

Recenzija III

IZR. PROF. DR. ANTON OGORELC

Splošni del recenzije

Monografija z naslovom »*Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*« obsega uvod (6 strani), predstavitev avtorjev (8 strani), štiri tematske sklope (403 strani) ter sintezo poglavij in zaključno misel (36 strani). Osrednji del monografije obsega 24 prispevkov, ki jih je prispevalo 40 avtorjev oz. soavtorjev. Avtorica uvodnega dela in sinteze poglavij z zaključno mislijo je Tanja Lešnik Štuhec. Tematski sklopi obsegajo naslednja znanstveno-raziskovalna področja:

- A. Trajnostni razvoj in upravljanje turističnih destinacij in doživetij,
- B. Digitalizacija v turizmu za upravljanje in trženje turističnih destinacij,
- C. Elementih zelene kreativne ponudbe turistične destinacije,
- D. Nosilni produkti slovenskega turizma.

V prvih dveh sklopih gre za znanstveno-raziskovalne prispevke. Avtorji obravnavajo glavne koncepte in dimenzije trajnostnega upravljanja in razvoja destinacij. Znanstveni prispevki predstavljajo novost v obravnavi trajnostnega turizma v Sloveniji.

Praktična vrednost prispevkov je v tem, da nosilec turističnega razvoja in vsem drugim lokalnim deležnikom v turizmu ponudi izhodišča za oblikovanje modelov turističnih destinacij in njih managementa. Predstavljen model upravljanja turističnih destinacij v prvem poglavju je mogoče aplicirati, upošteva specifičnosti lokalnega okolja, na različne turistične destinacije. Velja izpostaviti, da je pri nekaterih prispevkih opazen multidisciplinarni in holistični pristop v opredeljevanju konceptov in elementov zelenega turizma, tako tudi pri izbiri in povzemanju literature, kar prinaša nova spoznanja in medsebojne povezave.

V sklepnem delu monografije (Povzetek in sklepna misel) avtorica zelo eksaktno povzame ključne ugotovitve posameznih prispevkov. V sklepnih mislih nakaže prepoznavne trende potovanj v spremenljivem obdobju pandemije in možnosti prilagajanja slovenskega turizma spreminjajočim se razmeram na turističnem trgu ter izpostavi ključne prispevke monografije k teoriji.

Izrekam veliko priznanje vodilni urednici monografije Tanji Lešnik Štuhec, tudi avtorici in soavtorici več poglavij, uvodnega dela ter sinteze poglavij, za njeno angažirano delo pri nastajanju pričujoče monografije.

Posebni del recenzije

Prispevki v monografiji so v veliki večini znanstveni (prvi in drugi tematski sklop), nekaj pa je tudi strokovnih (tretji in četrti tematski sklop). Nekateri znanstveni prispevki se odlikujejo tako po izvirnem raziskovalno-znanstvenem kot po izkustvenem pristopu avtorjev. Izhodišča prispevkov so jasno oblikovana, izvedene so empirične raziskave ali študije primerov, pri čemer so avtorji uporabili primeren raziskovalni instrumentarij in metodološka orodja.

Izvirnost znanstvenih prispevkov se kaže v več smereh: (1) gre za prve poglobljene raziskave problematike trajnostnega turizma na primeru majhnega odprtega gospodarstva (doslej je bila problematika pri nas obravnavana rudimentarno, večina raziskav nastaja predvsem v razvitih državah), (2) raziskave so aktualne, saj obravnavajo trajnostni turizem v luči nove strategije slovenskega turizma, (3) celovitost raziskovalnega pristopa: avtorji vključujejo povezave, ki jih v obstoječi literaturi ne zasledimo (multidisciplinaren in holistični pristop), in (4) raziskave so

veliko bolj robustne, saj upoštevajo akutne moteče dejavnike v turizmu (gospodarske motnje, zapiranja držav zaradi pandemije virusa, problem varnosti naraščajoči riziki zaradi kriznih razmer na obrobju Evrope ali v njeni bližini).

Posamezna področja z izvirnimi znanstveno-raziskovalnimi prispevki avtorjev so:

- 1) prispevek na področju teorije managementa destinacij (hibridni model turistične destinacije),
- 2) prispevek na področju strateškega razvoja verige vrednosti turističnega gospodarstva s povečevanjem regionalne dodane vrednosti destinacije,
- 3) prispevek na področju teorije strateškega marketinga v turizmu; predlagan marketinški instrumentarij v skladu s teorijo storitev (7 P),
- 4) prispevek na področju trajnostnega poslovanja turističnih destinacij s sodelovanjem vseh deležnikov, tj. turističnih ponudnikov, lokalne skupnosti in domačinov,
- 5) prispevek na področju raziskav turističnih motivov v luči turističnih trendov in v spremenjenih okoliščinah (moteči dejavnike v turizmu),
- 6) prispevek pri uveljavljanju zelenega turizma na državni ravni v specifičnem okolju malega odprtega gospodarstva, upoštevajoč družbeno-kulturni kontekst,
- 7) prispevek na področju digitalizacije z namenom trajnostnega razvoja turističnih destinacij ob uporabi naprednih tehnologij in orodij.

Monografija tudi presega akademsko sfero: prispevki v tretjem in četrtem tematskem sklopu omogočajo zainteresiranim uporabnikom poglobljeno spoznavanju elementov »zeleno kreativne ponudbe destinacije« (npr. kakovost doživetja destinacije, zeleno poslovanje turističnih ponudnikov, butičnost ponudbe idr.) in »nosilnih produktov slovenskega turizma« (npr. kulturni turizem, zelene prireditve in poslovna srečanja, velnes in zdravilišča idr.).

Tudi raziskave strokovnih prispevkov prinašajo pomembna spoznanja, ki bodo koristila v razvijanju in promociji zelenega turizma v Sloveniji, vplivala pa tudi, zaradi soodvisnosti turističnega z drugimi sektorji gospodarstva, na slovenski gospodarski prostor v celoti.

V monografiji predstavljene slike in grafi so korektno predstavljeni, tabele so pregledne; oboje najdemo predvsem v prvih dveh sklopih monografije. Manjša pomanjkljivost monografije je manko tabelarnih prikazov (kot ilustracija lastnih empiričnih raziskav) v nekaterih prispevkih v tretjem in četrtem sklopu, ki bi bistveno izboljšali izrazno moč pridobljenih podatkov in rezultatov raziskav.

Citiranje je urejeno v skladu z načeli citiranja. Vsa citirana dela v besedilih so navedena tudi v seznamih literature in virov, enako velja tudi obratno. Znanstvena in strokovna terminologija v prispevkih sta ustrezni in v skladu z obstoječo terminologijo v turizmu v slovenskem prostoru. Slog in jezik v prispevkih monografije (velja za prispevke v prvih dveh sklopih v celoti) sta primerna za znanstveno raven raziskovanja. Nekateri manjši nejasnosti v terminologiji (v tretjem in četrtem sklopu), predvsem kar zadeva nedoslednost pri uporabi posameznih terminov, so bile odpravljene.

Aktualnost monografije je nedvomna. Vlada RS je na osnovi Zakona o spodbujanju razvoja turizma sprejela *Strategijo trajnostne slovenskega turizma 2022 – 2028* (13.5.2022), ki opredeljuje vizijo in pet strateških ciljev slovenskega turizma ter politik za njihovo uresničevanje. Več prispevkov avtorjev, tako znanstveno-raziskovalnih kot tudi strokovnih, vključuje problematiko ključnih strateških ciljev. Poseben znanstveni prispevek poglobljeno analizira »butični turizem«, ki je izpostavljen v izhodišču strategije – »vizija zelene butičnosti, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«.

Predlagam, da se raziskovanje na področju trajnostnega turizma nadaljuje. V znanstveno-raziskovalni sferi turizma je nujen multidisciplinarni pristop, potrebnih je več empiričnih raziskav in modelov. V prihodnje empirične raziskave bi kazalo vključiti raziskovalce s področij geografije v turizmu, antropologije, kognitivne psihologije, krajinske arhitekture, likovnih umetnosti idr. Raziskava bi se lahko navezovala na Strategijo slovenskega turizma 2022 – 2028.

Zaključek in predlog recenzije

Ugotavljam, da predstavlja monografija, z naslovom »*Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*«, izvirni prispevek k teoriji trajnostnega turizma v malem odprtem gospodarstvu s posebnim poudarkom na kreativnem zelenem razvoju destinacij in trženju turističnih produktov.

Z empiričnim preverjanjem obstoječih modelov in konceptov, predstavljenih v prvem sklopu, se lahko bistveno izboljša znanje o trajnostnem upravljanju v turizmu in razvoju destinacij. Razviti bo mogoče predlagani koncept hibridnega modela upravljanja turističnih destinacij, ki bo uporaben v razvijanju raznolikih turističnih destinacij. Zastavljeni problemi v znanstveno-raziskovalnih poglavjih izhajajo iz neodgovorjenih vprašanj v empirični in teoretični literaturi na področju trajnostnega turizma v slovenskem gospodarskem prostoru. Ugotovitve v teh poglavjih so izvirne, tudi v smislu celovitega vključevanja vseh akterjev v vrednostni verigi turizma in dejavnikov (organiziranost turizma - hibridni model destinacije, elementi zelenega turizma, varnost in krizni management, okoljska sprejemljivost, deležniki v verigi vrednosti turizma idr.) v model trajnostne turistične destinacije.

Pričujoča monografija bo nedvomno obogatila slovensko teorijo na področju turizma, saj vrsta prispevkov avtorjev prinaša nova spoznanja, ki so lahko izhodišče za načrtovanje zelenega turizma in trženja. Zaradi izvirnosti obravnave in drugih kvalitet prispevkov avtorjev (glejte zgoraj) predlagam, da se monografija uvrsti v kategorijo znanstvenih del s področja turizma in objavi.

O avtorjih

Tjaša Alegro

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Asistentka Tjaša Alegro pedagoško in raziskovalno deluje predvsem na področju komunikologije pri predmetih Psihologija in komuniciranje v turizmu, Medkulturno komuniciranje, Digitalno komuniciranje, Marketing in raziskovanje turističnih trgov, Mediji, popkultura in turizem ter na področju oblikovanja turističnih izkušenj. V okviru pisanja doktorske disertacije se raziskovalno ukvarja s področjem tehnologije virtualne resničnosti in njenim vplivom na turistične izkušnje.

Mojca Bedjanič

Zavod republike Slovenije za varstvo narave, Območna enota Maribor, Maribor, Slovenija

Mojca Bedjanič je magistrica geologije in naravovarstvenica na mariborski območni enoti Zavoda RS za varstvo narave. Njeno področje dela so predvsem geološke naravne vrednote – naravovarstveno vrednotenje in varstvo. Ukvarja se s popularizacijo in interpretacijo narave. Je avtorica številnih poljudnih in strokovnih člankov ter različnih interpretacijskih gradiv.

Maja Borlinič Gačnik

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Področja raziskovalnega dela docentke dr. Maja Borlinič Gačnik se navezujejo predvsem na kvantitativno metodologijo, razvoj trajnostnega, ruralnega in zelenega turizma, vinskega turizma in destinacijskega managementa, kar je povezano z razvojem lokalnih in regionalnih shem. V letih 2014/2015 je bila nosilka naziva regionalne vinske kraljice za področje Dolenjske, v letu 2017 pa nosilka nacionalne krone vinske kraljice Slovenije.

Janez Bogataj

Zaslužni profesor Univerze v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija

Profesor dr. Janez Bogataj, rojen leta 1947, doktor etnoloških znanosti in profesor zgodovine umetnosti, je zaslužni profesor Univerze v Ljubljani. Raziskuje področja gastronomije in kulinarike, rokodelstva, kulturne dediščine, turizma, turizma na vasi, poslovnih in protokolarnih daril, šeg in navad idr. Njegova bibliografija šteje čez 2.500 del, od teh je čez 80 samostojnih in nekaj soavtorskih domačih in tujih knjižnih izdaj.

Katarina Ceglar

Arctur, d.o.o., Nova Gorica, Slovenija

Katarina Ceglar več kot 15 let deluje na področju projektnega vodenja, raziskav in razvoja ter trajnostnega turizma. Vodila je več kot 50 projektov (projekti Interreg, IPE, nacionalne strateške projekte (npr. Demo piloti), Erasmus+). Je certificirana trenerka in certificirana mentorica za študente, soavtorica slovenskega akcijskega načrta za strateško raziskovalno inovativno Partnerstvo za trajnostni turizem in drugih publikacij. V zadnjih letih vodi raziskovalno-razvojne dejavnosti na področju Turizma 4.0 in digitalnega inoviranja kulturne dediščine.

Alenka Černelič Krošelj

Posavski muzej Brežice, Brežice, Slovenija

Alenka Černelič Krošelj, profesorica umetnostne zgodovine in univerzitetna diplomirana etnologinja in kulturna antropologinja, muzejska svetovalka, predavateljica, opravlja naloge direktorice Posavskega muzeja Brežice. Deluje v različnih stanovskih in drugih društvih v mednarodnem, državnem in lokalnem okolju, na primer je predsednica Slovenskega etnološkega društva (2017–2023), podpredsednica odbora ICOM Slovenija in podpredsednica predsedstva Skupnosti muzejev Slovenije; predsednica alianse ICOM SEE (Mednarodni muzejski svet JV Evrope). Vpeta je v številne projekte, predvsem na področju povezovanja snovne in nesnovne dediščine ter turizma.

Mitja Gorenak

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Izredni profesor dr. Mitja Gorenak posveča svoje raziskovalno delo predvsem področju vrednot posameznika in etičnemu ravnanju posameznika. Zaposlen je na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru, kjer pokriva predmete managementa človeških virov in turističnega vodenja. Je pridružen profesor Univerze na Laponskem (Finska), kjer prav tako predava predmete s področja managementa človeških virov.

Jurij Gulič

Pot med krošnjami Pohorje, d.o.o., Zreče, Slovenija

Dr. Jurij Gulič, ki je doktoriral na Biotehniški fakulteti v Ljubljani, je direktor podjetja Pot med krošnjami Pohorje, d.o.o. Njegove poklicne izkušnje obsegajo delo na področju ohranjanja narave in zelenega turizma. Dejavno deluje pri številnih projektih, pri čemer sta v ospredju aplikativna ekologija in varstvo biotske raznovrstnosti. Do leta 2019 je bil zaposlen na Zavodu RS za varstvo narave.

Emil Juvan

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, Slovenija

Izredni profesor dr. Emil Juvan pokriva področje organizacijskih znanosti v turizmu. Raziskovalno se ukvarja z merjenjem ekoloških in družbenih vplivov turizma in razvojem praktičnih ukrepov za spodbujanje trajnostnega turizma. Je avtor številnih odmevnih raziskav s področja ekološkega vedenja turistov, spodbujanja trajnostnih poslovnih praks turističnih ponudnikov in soavtor strategij razvoja turizma, na lokalni in nacionalni ravni.

Tomi Ilijaš

Arctur, d.o.o., Nova Gorica, Slovenija

Tomi Ilijaš je ustanovitelj in izvršni direktor podjetja Arctur. Diplomiral je na Fakulteti za elektrotehniko Univerze v Ljubljani. Podjetnik, osredotočen na visokotehnološke inovacije, svoje znanje in izkušnje rad deli z zagonskimi in spin-off podjetji v regiji. Sodeloval je v številnih projektih raziskav in razvoja, ki jih je financirala EU, ter izumil nove poslovne modele na področju HPCaaS in uspešno premagoval ovire pri prenosu HPC v mala in srednje velika podjetja v proizvodnji. V zadnjem času se pri svojih raziskavah osredotoča na prenos novih tehnologij iz industrije 4.0 v turizem. Je tudi član industrijskega svetovalnega odbora PRACE.

Katja Kokot

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Asistentka Katja Kokot pokriva predmete, povezane z zdraviliškim in velneškim turizmom ter agencijskim poslovanjem. Njena temeljna raziskovalna področja so zdraviliški in velneški turizem, ukvarja pa se tudi s proučevanjem vpliva podnebnih sprememb na turizem in prilagajanjem turizma na te.

Dunja Koren

MPIK, management projektov in konzalting, d.o.o., Slovenj Gradec, Slovenija

Dunja Koren je strokovnjakinja s področja razvoja in marketinga turističnih ter medicinsko velneških produktov in doživetij. Zaposlena je v podjetju Mpik, kjer dela na področju razvoja turističnih produktov in doživetij destinacije Koroška. V zadnjih dveh letih se ukvarja s kriznim managementom v turizmu, pozicioniranjem destinacije glede na spremembe na turističnem trgu in prestrukturiranjem velneškega turizma v medicinsko velneški turizem.

Marko Koščak

(Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija)

Izredni profesor dr. Marko Koščak svoje raziskovalno delo posveča predvsem področju trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti, turizma na podeželju, regionalnega razvoja in čezmejnega sodelovanja. Je avtor številnih člankov in raziskav iz navedenih znanstvenih in strokovnih področij. Na Fakulteti za turizem v Brežicah predava predmete Turistična geografija, Praktikum ter Trajnostni, zeleni in družbeno odgovorni turizem.

Bojan Kurež

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Magister Bojan Kurež je višji predavatelj na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Temeljna raziskovalna področja, s katerimi se ukvarja, so varnost v turizmu, krizni management in igralniški turizem. Je avtor številnih člankov in raziskav iz navedenih znanstvenih in strokovnih področij. Je tudi eden od snovalcev prvih študijskih programov Fakultete za turizem Univerze v Mariboru in njen prvi tajnik.

Miha Lesjak

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, Portorož, Slovenija

Dr. Miha Lesjak je izredni profesor za področje poslovno organizacijskih znanosti v turizmu na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za turistične študije Portorož Turistica. Njegova aktualna raziskovalna področja so športni turizem, trajnostne športne prireditve, mednarodna mobilnost študentov in destinacijski management. Avtor redno objavlja strokovne in znanstvene članke s področja športnega turizma, vplivov velikih športnih prireditev, mednarodne mobilnosti študentov in prireditvenega turizma.

Tanja Lešnik Štuhec

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Tanja Lešnik Štuhec je docentka za področja destinacijskega managementa, trajnostnega razvoja turizma, razvoja podeželja, zavarovanih območij in mreženja ter teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, vzpostavljenih po modelu Izvorno slovensko, katerega avtorica je. Je avtorica in soavtorica številnih raziskav in znanstvenih objav z omenjenih področij ter projektov in dokumentov strateškega razvoja turističnih destinacij.

Charlie Mansfield

Univerza v Plymouthu, Plymouth, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske

Dr. Charles Mansfield na Univerzi v Plymouthu poučuje in raziskuje na področju francoskega jezika in turističnega managementa. Ukvarja se z literarnim turizmom in potopisnim pripovedništvom. Uspešno je zaključil več raziskovalnih projektov, ki so se ukvarjali z ohranjanjem dediščine in na Univerzi v Plymouthu med drugim vodil doktorski študij.

Janez Mekinc

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Portorož, Slovenija

Dr. Janez Mekinc je izredni profesor za področje organizacije in poslovanja v turizmu. Njegova temeljna raziskovalna področja so varnost in turizem, psihologija in etika v turizmu ter management v turizmu. Je avtor številnih raziskav in znanstvenih objav s področja organizacije, managementa in varnosti v turizmu ter nekdanji dekan Fakultete za turistične študije in predsednik častnega razsodišča po kodeksu policijske etike.

Barbara Pavlakovič

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Barbara Pavlakovič je docentka na Fakulteti za turizem za področje destinacijskega managementa. Njena polja raziskovanja so trajnostni turizem, saj se ukvarja s strateškim razvojem trajnostnih destinacij, njihovih prireditev in prilagajanja na podnebne spremembe tudi v luči obnovljivih (geotermalnih) virov. Prav tako se ukvarja z različnimi oblikami kulturnega turizma (npr. industrijski turizem) in vidiki varnosti turistične ponudbe.

Vita Petek

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Asistentka Vita Petek je magistrica turizma in diplomirana pravnica ter doktorska študentka na Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede, Univerze v Mariboru. Njena temeljna področja raziskovanja so vino, vinski turizem, gastronomija in enogastronomija, v okviru katerih sodeluje tudi v različnih projektih. Na področju vina se dodatno izobražuje ter je sommelier 1. stopnje in ima opravljen WSET® LEVEL 2.

Kaja Pogačar

Univerza v Mariboru, Fakulteta za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo, Maribor, Slovenija

Izredna profesorica dr. Kaja Pogačar na Oddelku za arhitekturo raziskovalno deluje na področju urbanega razvoja in uporabe sodobnih metod ter orodij za revitalizacijo zapostavljenih urbanih območij, transformacije uličnih prostorov kot tudi za začasno prostorsko rabo. Zlasti jo zanimajo nizkoprorračunski, socialno angažirani in participatorni pristopi, spodbujeni od spodaj navzgor. Je vodja univerzitetnega študijskega programa 1. stopnje arhitekture.

Mojca Polak

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Mojca Polak je predavateljica za področje trajnostnega razvoja podeželja in gastronomije. Znanstvene in strokovne objave posegajo na področje kolektivnih blagovnih znamk, razvoja in promocije trajnostne gastronomije ter trajnostne preobrazbe poslovanja v gostinstvu. Avtorica je vodja MIC – Akademija kulinarike in turizma na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem v Mariboru.

Saša Poljak Istenič

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Saša Poljak Istenič je etnologinja, docentka za turizem, ki pokriva področji dediščine v turizmu in gastronomije. Posveča se tudi raziskavam trajnosti, ustvarjalnosti in prihodnosti mest. Je članica strokovnega sveta Slovenskega etnografskega muzeja, urednica Glasnika Slovenskega etnološkega društva in soavtorica etnoloških gesel v nacionalni enciklopediji Slovenika (2011).

Jasna Potočnik Topler

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Jasna Potočnik Topler je diplomirala in doktorirala na Univerzi v Ljubljani, poučuje in raziskuje pa na Univerzi v Mariboru, kjer je izredna profesorica za področje turizma in lektorica za angleški jezik. Njeno raziskovalno področje vključuje kulturni turizem s svojimi podvrstami, turistični in medijski diskurz ter komunikacijo v turizmu. Je avtorica več monografij, člankov in članica uredniškega odbora številnih revij. Sodelovala je pri več lokalnih in mednarodnih projektih. Trenutno je najpomembnejši mednarodni projekt, ki ga vodi, projekt Erasmus+ IN-COMM GUIDE.

Nejc Pozvek

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Nejc Pozvek je asistent in raziskovalec ter kot geograf pokriva predvsem področje geografije turizma. Pedagoško in raziskovalno je aktiven še na področjih destinacijskega managementa in strateškega načrtovanja v turizmu, projektno pa se udeležuje na področju podnebnih sprememb v turizmu, kolektivnih blagovnih znamk in vsebin, ki zadevajo okoljske in regionalno-razvojne tematike.

Boris Prevolšek

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Boris Prevolšek kot docent poučuje in raziskuje področja turizma na podeželju, lovnega turizma, varnosti v turizmu in agencijskega poslovanja. Na omenjenih področjih je objavil številna znanstvena in strokovna dela. Na fakulteti pokriva tudi praktično usposabljanje in sodelovanje z gospodarstvom.

Igor Rajner

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Predavatelj Igor Rajner je zaposlen kot profesor nemškega jezika na Osnovni šoli Stična, je tudi dolgoletni turistični vodnik, ki je v svoji karieri s slovenskimi gosti prepotoval dobršen del sveta ter s tujimi gosti dodobra prekriziral Slovenijo in njeno okolico. V zadnjem odboju se je bolj dejavno začel lotevati raziskovanja na področju turističnih programov in turističnega vodenja.

Milica Rančič Demir

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Milica Rančič Demir kot docentka proučuje in raziskuje področja velneškega turizma, zdravstvenega turizma, hotelirstva in oblikovanja turističnih izkušenj. Na omenjenih področjih je objavila številna znanstvena in strokovna dela.

Marjetka Rangus

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Marjetka Rangus je doktorica politoloških znanosti in izredna profesorica za področje turizma. Raziskovalno se ukvarja s političnimi in družbenimi vidiki turističnega razvoja in razvoja znanosti o turizmu ter z gastronomskim turizmom in izobraževanjem v turizmu.

Sebastjan Repnik

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje; Slovenija

Sebastjan Repnik je zaposlen na Grmu Novo mesto – Centru Biotehnike in Turizma kot izkušeni predavatelj s praktičnimi znanji iz gospodarstva v višješolskem izobraževanju na programu gostinstva in turizma. Področja raziskovanja: gostinstvo, turizem, varnost v turizmu, poslovanje hotelov, turističnih agencij in velneški turizem.

Martina Senekovič

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Martina Senekovič je v diplomskem delu raziskovala pomen dediščine in z njo povezanega potenciala oblikovanja trajnostnih produktov na območju Radgonskih goric ter oblikovala strategijo, v magistrskem delu pa je s pomočjo stališč odločevalcev ter predstavnikov certificiranih in necertificiranih turističnih kmetij z nastanitvijo v Sloveniji ugotavljala razloge, zakaj je v okoljski shemi Slovenia Green Accommodation majhen delež turističnih kmetij, in oblikovala smernice za njihov pospešen vstop v okoljsko shemo.

Urška Starc Peceny

Arctur, d.o.o., Nova Gorica, Slovenija

Urška Starc Peceny je pridobila mednarodno izobrazbo v Sloveniji, Italiji in Avstriji. Njena doktorska teza iz poslovne komunikacije s specializacijo v novih medijih in tehnologijah z naslovom Netlife je leta 2001 utirila pot raziskovanju sodelovanja v realnosti, v katerem imajo vse večjo vlogo umetna inteligenca in zbirke velikih podatkov. Od Evrope do Bližnjega vzhoda je kot podjetnica pridobila več kot 20 let izkušenj. Kot direktorica za inovacije v podjetju Arctur trenutno vodi oddelek Turizem 4.0, ki se osredotoča na širjenje tehnologij iz industrije 4.0 v turizem z namenom ustvarjanja prihodnosti, v kateri si vsi želimo živeti. Živi med Slovenijo in Dunajem v Avstriji ter se kot docentka posveča temam, povezanim z razvojem pametnih skupnosti.

Ilona Stermecki

Pohorje turizem d.o.o., Slovenska Bistrica, Slovenija

Ilona Stermecki je magistrica marketinga in prodaje ter zaposlena v podjetju Pohorje Turizem d.o.o., določen čas pa je bila tudi vršilka dolžnosti direktorice Slovenske turistične organizacije. Je dolgoletna turistična vodnica z nacionalno licenco, organizatorica vodenih doživetij in potovanj, vodja sprejemne turistične agencije, inštruktorica na VSGT Maribor, sodelujoča pri razvoju in trženju TD Rogla - Pohorje, soavtorica Strategije razvoja in trženja ponudbe Destinacije Pohorje 2021–

2027. Avtorica raziskuje področja organizatorjev potovanj, sprejemnih turističnih agencij, turističnega vodenja, vodenih butičnih doživetij, destinacijskega managementa in upravljanja turističnih destinacij.

Matevž Straus

Arctur, d.o.o., Nova Gorica, Slovenija

Matevž Straus ima magistrski naziv Erasmus Mundus iz urbanih študij ter magistrski naziv iz tržnega komuniciranja in diplomu iz analitične sociologije, obe z Univerze v Ljubljani. Zadnjih pet let deluje na stičišču dediščine in inovacij, vodil je več nagradjenih projektov o inoviranju dediščine in je pobudnik projekta HeritageLab, ki je zmagal na natečaju EU za družbene inovacije leta 2018. Avtor je vodja projekta Heritage+ pri podjetju Arctur.

Andreja Trdina

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Andreja Trdina je docentka za področje sociologije, ki se usmerja v kulturne in sociološke študije turizma. Raziskovalno se ukvarja z mediatizacijo turizma, turizmom kot družbeno in kulturno prakso ter politikami mobilnosti in pripadnosti. Poučuje predmete s področja komuniciranja, medijev in popularne kulture ter sociologije kulture in turizma.

Tomi Špindler

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Asistent Tomi Špindler pedagoško in raziskovalno deluje predvsem na področju športnega turizma, ki se prepleta s trajnostnim razvojem, turistično motivacijo in pogledom različnih generacij. V sklopu fakultete sodeluje v različnih projektih, povezanih s trajnostnim turizmom.

Anita Trnavčević

Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper, Slovenija

Dr. Anita Trnavčević je nekdanja dekanja in profesorica na Fakulteti za management Univerze na Primorskem, Slovenija. Področja njenega raziskovalnega in pedagoškega dela so kvalitativna metodologija, pristopi k raziskovanju v managementu in upravljanje znanja, sodeluje pa tudi v področno različnih projektih s področja managementa in izobraževanja.

Maja Turnšek

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Izredna profesorica dr. Maja Turnšek je diplomirala in doktorirala iz komunikologije. Na Fakulteti za turizem UM predava področja komuniciranja, marketinga in psihologije. Pred kratkim je uvedla nov aktualni magistrski predmet Moč digitalnih platform v turizmu. Trenutno vodi ARRS CRP projekt Podnebne spremembe in trajnostni razvoj slovenskega turizma. Njeno raziskovalno področje pokriva politično ekonomijo medijev v turizmu, zgodbarjenje in humor v turizmu, komuniciranje podnebnih sprememb v turizmu in zeleni prehod v turizmu.

Jana Vilman

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Dr. Jana Vilman je docentka na Fakulteti za turizem. Doktorirala je na Naravoslovno tehniški fakulteti Univerze v Ljubljani in je dolgoletna strokovna sodelavka Turizma Bohinj. Deluje na področju razvoja visokokakovostnih izdelkov in storitev z lokalno istovetnostjo. Je specialistka za design management turističnih destinacij, dvig kakovosti storitev v lokalnih okoljih ter vzpostavitev in znamčenje s kolektivnimi blagovnimi znamkami v sklopu razvoja skupnosti prek certifikacijske sheme Izvorno slovensko.

Saša Zupan Korže

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

Poslovna in akademska dejavnost docentke dr. Saše Zupan Korže je osredotočena na hotelirstvo. Zaradi raznolikih poslovnih izkušenj obravnava ta turistični podsektor z različnih zornih kotov, tudi s kakovostnega. V zadnjem obdobju raziskuje predvsem spremembe v turističnih doživetjih, ki jih v Turizem 4.0 vnašajo nove tehnologije in digitalizacija.

TURISTIČNE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE: GONILA POVEZANEGA KREATIVNEGA ZELENEGA RAZVOJA IN TRŽENJA

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC, BARBARA PAVLAKOVIČ,
NEJC POZVEK (UR.)

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
tanja.lesnik@um.si, barbara.pavlakovic@um.si, nejc.pozvek@um.si

Povzetek Monografijo z naslovom »TURISTIČNE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja« sestavljajo štirje znanstveni tematski sklopi namenjeni turističnim delavcem v javnem in zasebnem sektorju, študentom turizma in hotelirstva ter predstavnikom civilne družbe. 40 avtorjev se je v diskurzih osredotočilo na: (i) trajnostno upravljanje turističnih destinacij, ponudnikov in doživetij skozi dodajanje lokalne vrednosti, kot tudi na varnost v turizmu in načrtovano upravljanje kriznih situacij; (ii) digitalizacijo v turizmu za potrebe upravljanja in trženja deležnikov povezanih v destinacije; (iii) elemente destinacij skozi: kreativno ponudbo v naravi, kulturno dediščino, arhitekturne posebnosti, gastronomski turizem, nastanitve na turističnih kmetijah, vlogo sprejemnih turističnih agencij in turističnih vodnikov za nepozabna doživetja; ter (iv) nosilne produkte slovenskega turizma: aktivni turizem v naravi; valorizacija kulturne dediščine; velneške in zdravstvene storitve; prireditve in poslovna srečanja; gastronomska doživetja in vinske destinacije. Proučevane vsebine so lahko odlična popotnica za jasno pozicioniranje slovenskih turističnih destinacij na močno konkurenčnem zelenem turističnem zemljevidu Evrope.

Ključne besede:

destinacija, turistična destinacijska organizacija, destinacijski management in marketing, trajnosten in družbeno odgovoren turizem, turistični sistem, turistična ponudba, turistično povpraševanje, varstvo narave, krajina, interpretacija, kulturna dediščina, arhitektura, krajina, valorizacija, gastronomski turizem, turistične nastanitve, turistična kmetija, sprejemna turistična agencija, turistični vodnik, vodeno doživetje

TOURISM DESTINATION ORGANIZATIONS: DRIVERS OF CONNECTED CREATIVE GREEN DEVELOPMENT AND MARKETING

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC, BARBARA PAVLAKOVIČ,
NEJC POZVEK (EDS.)

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
tanja.lesnik@um.si, barbara.pavlakovic@um.si, nejc.pozvek@um.si

Keywords:
destination, tourist
destination
organization,
destination
management and
marketing,
sustainable and
socially responsible
tourism, tourist
system, tourist
offer, tourist
demand, nature
protection,
landscape,
interpretation,
cultural heritage,
architecture,
landscape,
valorization,
gastronomic
tourism, tourist
accommodation,
tourist farm,
incoming
(reception) tourist
agency, travel
guide, guided
experience

Abstract The monograph entitled »TOURISM DESTINATION ORGANIZATIONS: drivers of connected creative green development and marketing« consists of four scientific thematic sections for tourism employees in the public and private sectors, tourism and hospitality students and civil society representatives. In the discourses, 40 authors focused on: (i) sustainable management of tourist destinations, providers and experiences through the local added value, based on security in tourism and planned crisis management; (ii) digitization in tourism for the management and marketing of related stakeholder destinations; (iii) elements of destinations through: creative offer in nature, cultural heritage, architectural uniqueness, gastronomic tourism, accommodation on tourist farms, the role of incoming tourist agencies and tourist guides for unforgettable experiences; and (iv) the main products of Slovenian tourism: active tourism in nature; valorization of cultural heritage; wellness and health services; events and business meetings; gastronomic experiences and wine destinations. The studied contents can be an excellent guide for a clear positioning of Slovenian tourist destinations on the highly competitive green tourist map of Europe.

Pričujoča monografija predstavlja aktualen in relevanten pregled trenutnega stanja trajnostnega turizma v Sloveniji, z jasnimi usmeritvami in priporočili za njegov nadaljnji razvoj. Zato predstavlja pomemben vpogled v širino in celovitost trajnosti, kot jo je treba razumeti, da bi tudi v praksi dosegali zadovoljive rezultate. Njen prispevek je ravno v tem, da nudi oprijemljiva orodja in mehanizme za realizacijo trajnostnih načel v realnem prostoru. Turistična destinacija tako ponuja odličen poligon za preizkus delovanja različnih pristopov in prijemov (modeli razvoja destinacij, tehnološko podprte platforme, zelena miselnost in mentaliteta skupnosti), ki utegnejo pomagati in usmerjati delovanje turističnega gospodarstva v Sloveniji.

Ksenija
VODEB

Univerza na
Primorskem

Publikacija predstavlja nov pomemben znanstveni, strokovni in izobraževalni mejnik v trajnostnem razvoju in upravljanju turističnih destinacij in doživetij slovenskega turizma, v kateri med drugim avtorji problematizirajo tudi koncepte, modele in pristope trajnostnega razvoja in upravljanja turističnih destinacij, ponudnikov in doživetij in z njimi povezane ponudbe.

Helena
CVIKL

Univerza na
Primorskem

Ta monografija je ena v nizu zmag, ki so potrebne, da turistične misli spreminjamo v dejanja z učinkom.

Ugotavljam, da predstavlja monografija z naslovom »Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja« izvirni prispevek k teoriji trajnostnega turizma v malem odprtem gospodarstvu s posebnim poudarkom na kreativnem zelenem razvoju destinacij in trženju turističnih produktov.

Anton
OGORELC

Univerza v
Mariboru



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem