



STRATEGIJA ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

ANDREJ RASPOR (UR.)

STRATEGIJA ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

Andrej Raspor (ur.)

Strategija za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih

Avtorji: Andrej Raspor, Andrej Šumer, Tanja Golja, Anja Ciglič, Arnela Karat, Jelena Lacmanović, Manca Kosmač Vrabec, Leja Furlan, Matej Keka, Tjaša Peršič

Uredil: Andrej Raspor

Jezikovni pregled: Leja Furlan

Prelom: Andrej Raspor

Zbirka: Študije

Fotografija na naslovnici: <https://www.freepik.com/>

Tisk: e-izdaja

Izdaja: 1. izdaja

Kraj in leto izdaje: Dolga Poljana, 2019

Založba: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s. p.

Dostopno na: http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba

Cena: brezplačno

Knjiga je nastala v okviru projekta Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih.

Projektne aktivnosti se izvajajo skladno z Operativnim programom za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014–2020 v okviru prednostne osi: *10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost*, prednostne naložbe: *10.1. Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno preko poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc*, specifičnega cilja: *3. Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo se mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema*.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



Javni štipendijski, razvojni,
invalidski in preživninski
sklad Republike Slovenije



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

Vse pravice pridržane s strani avtorjev. Nobenega dela tega gradiva ni dovoljeno kopirati ali reproducirati v kakršnikoli obliki, vključujoč (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, skeniranje, snemanje, prepisovanje brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge fizične ali pravne osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID=302976000
ISBN 978-961-94549-9-2 (pdf)

ZAHVALA

Avtorji se zahvaljujejo Javnemu štipendijskemu, razvojnemu, invalidskemu in preživninskemu skladu Republike Slovenije, da je finančno podprl projekt. Prav tako se iskreno zahvaljujemo vsem vključenim v raziskavo, ki so nesebično delili svoje izkušnje z nami. Na osnovi tega so rezultati raziskovanja dostopni širši javnosti.

KAZALA

KAZALO VSEBINE	STRAN
STRATEGIJA ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	I
ZAHVALA	V
KAZALA	VII
IZHODIŠČA PROJEKTA	1
1 ZAKAJ PROJEKT	3
2 OSNOVNI PODATKI O PROJEKTU	4
2.1 Vsebinski sklopi projekta	5
2.2 Odprti problemi in izzivi	6
2.3 Delovne skupine v projektu	6
2.4 Pričakovani rezultati	7
2.5 Namen strategije	8
3 RAZPOREDITEV POGLAVIJ	9
RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	11
1 UVOD V TEORIJU RIBIŠKEGA TURIZMA	13
2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ	14
2.1 Vpliv turizma na okolje	17
2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje	17
2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje	18
2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje	19
2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje	20
2.2 Začetki trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma	20
2.2.1 Definicija trajnostnega turizma	22
2.2.2 Kriteriji trajnostnega turizma	24
2.2.3 Koristi trajnostnega poslovanja	26
3 RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	28
3.1 Definicija ribiškega turizma	29
3.2 Kdo so ribiči in zakaj se ukvarjajo s to dejavnostjo	31
3.3 Lokacija ribolova	32
3.4 Ribič kot gost	33
3.5 Ribištvo in ribiški turizem v številkah	34
3.5.1 Statistika evropska unija – ribištvo	34
3.5.2 Ribiški turizem	36
3.6 Študije o ribiškem turizmu	37
3.7 Prednosti in slabosti s katerimi se sooča ribiški turizem	38
3.8 Etika ribolova	39
3.9 Trajnost ribolova	40
3.10 Politike in strategije ribiškega turizma	41
4 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI	43
4.1 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji	43
4.2 Ovire pri doseganju konkurenčnosti	45
4.3 Temeljne usmeritve razvoja turistične ponudbe v Sloveniji	46
4.4 Ukrepi na razvojnem področju	47
4.5 Analiza strateških dokumentov v Sloveniji	48
4.6 Aktualna nacionalna strategija	52
4.7 Produktne strategije	53

4.8	Regionalne strategije	54
4.9	Občinske strategije	54
4.10	Turizem v Sloveniji skozi številke	54
5	ZAKLJUČEK K TEORiji	58
RAZISKAVA O RIBOLOVNEM TURIZMU V ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH		59
1	UVOD V RAZISKAVO	61
1.1	Demografski podatki o stanju slovenskega turizma	61
1.1.1	Podatki o obiskovalcih	61
1.1.2	Informacije o letnih prihodkih turizma in širšem gospodarskem vplivu	62
1.2	Ribištvo in ribiški turizem v Sloveniji	63
1.2.1	Ribištvo v Sloveniji	63
1.2.2	Proizvodnja v akvakulturi	66
1.2.3	Ribiški turizem v Sloveniji	67
2	TERENSKA RAZISKAVA	73
2.1	Izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije	73
2.1.1	Metodologija	73
2.1.2	Obravnavana populacija	73
2.1.3	Rezultati	73
2.2	Izvedba terenske raziskave med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji	74
2.2.1	Metodologija	74
2.2.2	Obravnavana populacija	74
2.2.3	Rezultati	74
2.3	Izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočišč	75
2.3.1	Metodologija	75
2.3.2	Obravnavana populacija	75
2.3.3	Rezultati	76
3	ZAKLJUČEK K RAZISKAVI	77
3.1	Analiza SWOT	77
3.2	Analiza PEST	78
3.3	Ugotovitve analiz SWOT in PEST	79
POSTAVITEV TEMELJEV ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH		81
1	UVOD PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	83
2	IZHODIŠČA ZA PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	84
3	PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	85
3.1	Slovenski ribolovni turizem	85
3.1.1	Skriti potenciali ribolovnega turizma na rekah in jezerih	85
3.1.2	Namen akcijskega načrta	85
3.1.3	Geografsko območje	85
3.1.4	Poslanstvo in cilji	85
3.1.5	Glavni cilji akcijskega načrta	85
3.1.6	Strateška vizija	86
3.2	Razvojna strategija za obdobje 2020–2030	86
3.2.1	Strateški razvojni koncept	86
3.2.2	Politike, ukrepi in aktivnosti	86

3.3	Strategija trženja	87
4	ZAKLJUČEK	88
4.1	Ukrepi	88
4.2	Zaključne misli	88
4.3	Najpomembnejše teoretično spoznanje, ki ga velja vključiti v izobraževanje	89
4.4	Najpomembnejši dosežek projekta, ki ga velja vključiti v prakso	90
4.5	Izzivi za prihodnost	91
VIRI IN LITERATURA		95
PRILOGE		101

KAZALO SLIK	STRAN
Slika 1: Proces razvoja modela	5
Slika 2: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti	13
Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030	14
Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)	16
Slika 5: Časovna razporeditev strateških dokumentov s področja turizma v Sloveniji	49
Slika 6: Indeks globalnega miru	50
Slika 7: Indeks kriminala	51
Slika 8: Urejenost slovenskega turizma	52
Slika 9: Razmejitve med makro destinacijami in produkti	53
Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027	55
Slika 11: Nočitve v Sloveniji: 2005–2027	55
Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027	56
Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027	56
Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja	92

KAZALO TABEL	STRAN
Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma	23
Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letno	61
Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in prenočitve turističnih obratov, Slovenija, letno	62
Tabela 4: Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno	63
Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib	66
Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018	68
Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018	68
Tabela 8: Analiza SWOT	77
Tabela 9: Analiza PEST	78

KAZALO PRILOG	STRAN
Priloga 1: Anketni vprašalnik: ribiške družine	101
Priloga 2: Spisek ribiških družin	104
Priloga 3: Odgovori na anketni vprašalnik: ribiške družine	105
Priloga 4: Anketni vprašalnik: vodilne destinacije	149
Priloga 5: Spisek vodilnih destinacij	152
Priloga 6: Odgovori na anketni vprašalnik: vodilne destinacije	153
Priloga 7: Anketni vprašalnik: turistični ponudniki	173
Priloga 8: Spisek turističnih ponudnikov	174
Priloga 9: Analiza odgovorov na anketni vprašalnik: turistični ponudniki	176

IZHODIŠČA PROJEKTA

1 ZAKAJ PROJEKT

Doseganje družbene blaginje ter zviševanja kakovosti življenja in življenjskega standarda v družbi je bilo od industrijske revolucije dalje odvisno od ekonomske rasti in produktivnosti. Prihaja pa do sprememb zavedanja, saj se z ozaveščanjem o problemu rasti svetovne populacije, nepravični razdelitvi dobrin med ljudmi ter pojava problema negativnega vpliva človeka na naravne (in družbene) spremembe, nekdanja prepričanja o povezavi med kakovostjo življenja ter ekonomsko rastjo vedno šibkejša (Raspor 2018b). Na gospodarsko rast je treba gledati širše. Novi cilji in izzivi se kažejo v kvalitativnih vrednotah, torej v izboljševanju ter poudarjanju kakovosti in ne količine. Pojavlja se potreba po trajnostnem razvoju kot nujni obliki za zagotavljanje dolgoročne družbene blaginje med ljudmi ter zagotavljanju ohranjanja naravnih danosti in narave (Vodeb, 2014, str. 18 in 25). Prav temu smo sledili tudi sami, ko je padla odločitev, da bomo odpirali vprašanja in iskali odgovore o ribiškem turizmu na rekah in jezerih v Sloveniji.

V pričujočem gradivu smo tako obravnavali ribiški turizem, ki spada v kategorijo trajnostnega turizma, skozi različne aspekte. Ribolovni turizem predstavlja eno izmed velikih priložnosti v slovenskem turizmu zaradi vodnatosti, saj je v Sloveniji kar 9.000 hektarjev vodnih površin. Po drugi strani je Slovenija v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarstvo 2017) kot eno izmed glavnih usmeritev navedla trajnostni turizem in trajnostni razvoj. Podobne usmeritve najdemo tudi v dokumentih Evropske unije (EU). Ribolovni turizem zasleduje vse navedene trende in usmeritve, vendar pa je v Sloveniji v tem trenutku ribolovni turizem še zelo šibko zastopan. Poleg tega tudi nima ustrezne urejenosti v branžni strategiji, čeprav najdemo veliko število dokumentov, ki urejajo turizem na nacionalni, regionalni, lokalni ali branžni ravni (Raspor 2019).

Ko smo pripravljali idejno zasnovo za ta projekt, smo ugotovili, da strokovne raziskave ali strateškega dokumenta, ki bi podajal usmeritve in smernice ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji, ni (Raspor 2019), kar so potrdile tudi pristojne inštitucije (Ribiška zveza Slovenije, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za kmetijstvo). Zato moramo, če želimo razvijati ribolovno-turistične produkte v tem segmentu ribiškega turizma, najprej opraviti temeljno raziskavo s področja ribolovnega turizma, ki bo predstavljala temelj za razvoj ribolovnih turističnih produktov. Omejili smo se na območje Zahodne Slovenije (Goriška, Obalno-kraška, Osrednjeslovenska in Gorenjska regija), saj zajema vse tipične oblike rek in jezer in zato lahko rezultate preslikamo na celotno območje Slovenije.

2 OSNOVNI PODATKI O PROJEKTU

Trajanje projekta: 1. 3. 2019–31. 7. 2019

Naziv projekta: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Vodja projekta:

- **izr. prof. dr. Andrej Raspor**, Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici

Podpora projektna pisarna FUDŠ: Tjaša Peršič

Delovna mentorja:

- **Tanja Golja**, Poslovni studio, Tanja Golja s. p.,
- **Andrej Šumer**, URTP, Svetovanje v turizmu, Andrej Šumer s. p.

Vključeni partnerji:

- Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici,
- Poslovni studio, Tanja Golja s. p.,
- URTP, Svetovanje v turizmu, Andrej Šumer s. p.

Študenti:

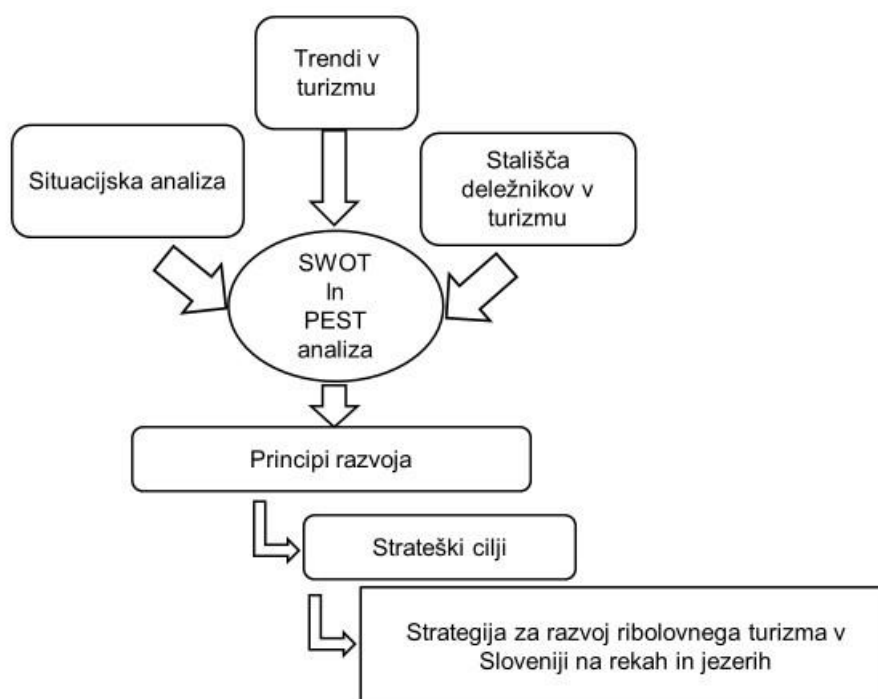
- Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici,
- Fakulteta za državne in evropske študije/Nova Univerza,
- Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Vključeni deležniki:

Deležniki, ki so bili v fazo raziskave vključeni s postrukturiranimi intervjuji, so bili: predstavniki ribiških družin, vodilnih destinacij in ponudniki turističnih storitev – zasebniki.

Proces razvoja modela

Uporabljeni sta bili namizna in terenska raziskava. Poleg pregleda relevantne literature so bili analizirani statistični podatki. K razvoju modela (Slika 1: Proces razvoja modela) smo pristopili tako, da smo najprej analizirali javno dostopne statistične podatke. Izvedli smo tudi primerjavo različnih turističnih strategij. Vzporedno smo zbrali najaktualnejše trende v turizmu.



Slika 1: Proces razvoja modela

Vir: (Lastno delo)

1.1 Vsebinski sklopi projekta

Projekt Po kreativni poti do praktičnega znanja (Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih) je vsebinsko zajemal sledeče sklope:

1. prenos znanja s strani pedagoškega in delovnega mentorja;
2. analiza teorije in ključnih razvojnih dokumentov na nacionalni ravni, ki so povezani z ribolovnim turizmom, ter umeščenost ribolovnega turizma v le-te;
3. izvedba terenske raziskave med 18 vodilnimi destinacijami Zahodne Slovenije (le-te opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, op. p);
4. globinski intervju o usmeritvah turizma in umeščenosti ribolovnega turizma v le-te;
5. izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije;
6. izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočišč na območju Zahodne Slovenije;
7. oblikovanje zasnove ribolovnih turističnih produktov na območju Zahodne Slovenije;
8. oblikovanje zasnove modela razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji;
9. obveščanje javnosti.

Projekt je iskal odgovore na področju, ki do sedaj še ni bilo sistematično raziskovano.

1.2 Odprti problemi in izzivi

V sklopu projekta Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih smo razrešili sledeče probleme/izzive ribolovnega turizma v Sloveniji s poudarkom na Zahodni Sloveniji:

a) Problem 1: Vloga ribolovnega turizma v Sloveniji je nejasna.

Rešitev 1: (Re)definirali smo vlogo ribolovnega turizma v slovenskem turizmu.

b) Problem 2: Nejasna vloga ribolovnega turizma na območju vodilnih destinacij.

Rešitev 2: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kakšen pomen dajejo ribolovnemu turizmu predstavniki institucij 18 vodilnih destinacij Zahodne Slovenije.

c) Problem 3: Pred začetkom projekta ni bilo jasno, kakšni so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

Rešitev 3: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kateri so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

d) Problem 4: Zasebni ponudniki niso ustrezno vključeni v ribolovno-turistične produkte.

Rešitev 4: Na osnovi globinskih intervjujev smo natančno definirali pomen in vlogo zasebnih ponudnikov in njihovega vključevanja v turistične produkte ribolovnega turizma.

e) Problem 5: Dosedanji turistični produkti ribolovnega turizma so zelo šibki.

Rešitev 5: V sklopu projekta smo oblikovali kvalitetno zasnovo ribolovnih turističnih produktov, ki bodo pripravljeni, da se jih z manjšimi popravki umesti na trg.

f) Problem 6: Dosedanje stanje ribolovnega turizma je neorganizirano.

Rešitev 6: V sklopu projekta smo kot končni rezultat oblikovali model razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji.

Vsi problemi so vezani na Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarstvo 2017), in sicer na iskanje rešitev v trajnostnem turizmu s poudarkom na 5-zvezdičnem doživetju.

1.3 Delovne skupine v projektu

V okviru projekta smo oblikovali naslednje delovne skupine:

1. Teorija in viri

Prva skupina se deli na dve podskupini:

- **Metodologija:** v podskupini so bili zadolženi za pripravo metodologije raziskave in pripravo statističnih podatkov. Pregledalo se je tuje baze UNWTO, Eurostat, Svetovna banka, WHO ter domačo bazo SURS.
- **Viri:** v podskupini so organizirali zbiranje pisnih in drugih virov. Najprej so je pregledalo relevantne baze in naredilo spisek osnovnih baz. Navajamo le naslove baz, ki pa zaradi razpoložljivih podatkov niso enakomerno zastopane. Domače elektronske baze podatkov: Digitalna knjižnica Slovenije. Tuje elektronske baze podatkov: ACS Publications; American Physical Society; CDS – CERN Document Server; Celerity; Credo Online Reference Service, Academic Core Collection; DOAJ – Directory of Open

Access Journals; EIFL Direct; Europeana; Free Medical Journals; INIS – The International Nuclear Information System; JSTOR (Journal Storage); MathSciNet; ProQuest Dissertation & Theses Global; Science direct Springer Link. Ostale baze podatkov: COBIB; Elektronische Zeitschriftenbibliothek; Journal Citation Reports Science Edition; ORP Index (Directory of Ongoing Research Projects in European Countries); SCOPUS; SICRIS; Web of Science; NWT, World bank, Eurostat; WHO.

2. Terenske raziskave

V tej skupini so bili študenti, ki so izvedli terenske raziskave med:

- 18 vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji,
- ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije,
- izbranimi ponudniki prenočišč.

Obdelali so tudi zbrane podatke ter pripravili poročilo.

3. Prevajanje in lektura

Ta skupina je poskrbela za prevode besedil, ki so jih zbrali študenti in mentorji, in za jezikovno korektnost besedil, ki so sestavni del tega poročila.

1.4 Pričakovani rezultati

Sam projekt Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih je doprinesel k neposrednim (NR) in posrednim (PR) rezultatom vključenih študentov, mentorjev, institucij in vključenih deležnikov.

Direktni (DR) in posredni (PR) rezultati:

DR1: Zbrane teorije in prakse.

DR2: Prva celovita raziskava ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji.

DR3: Prva celovita raziskava med vsemi 3 sektorji (javni, nevladni in zasebni) o ribolovnem turizmu ter ugotovitev sinergij med sektorji.

DR4: Oblikovana zasnova ribolovnih turističnih produktov kot temelj za razvoj produktov v praksi.

DR5: Oblikovan poslovni model ribolovnega turizma v Sloveniji.

DR6: Postavitve okvirnih standardov za ribolovni turizem v Sloveniji.

DR7: Povečana prepoznavnost podjetij in fakultet, ki so izvajale raziskavo. To v praksi pomeni, da lahko pričakujemo nova naročila podobnih raziskav ter vključevanje v projekte PKP tudi v bodoče.

PR1: Prenos in večja aplikativnost znanstvenih spoznanj in tudi razvoj vsebin ter prijemov poučevanja, ki zaobjemajo interdisciplinarni dialog ter uporabo inovativnih in kreativnih rešitev. Slednje je neposredno vezano na projektne aktivnosti, ki poleg raziskovalnega dela vključujejo organizacijo skupnih srečanj, ki so že v času projekta omogočile izmenjavo znanj, izkušenj in dobrih praks med visokošolskimi učitelji ter gospodarsko sfero, projekt pa je v ustvarjalni dialog združil akademsko sfero preko mentorja in študentov ter zaposlene v podjetju preko delovnih mentorjev.

PR2: Pridobitev novih znanj in rešitev, vezanih na ribolovni turizem.

PR3: Okrepitev praktičnih izkušenj in kompetenc študentov in mentorjev.

1.5 Namen strategije

V tem kontekstu smo želeli skupaj s skupino študentov ponuditi usklajena in dodelana izhodišča za izdelavo poročila *Strategija za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih*. Posebna pozornost je bila posvečena izoblikovanju dovolj dobrih izhodišč, ki bi v nadgradnji projekta omogočila izdelavo med različnimi deležniki usklajenih predlogov, saj se bo zaradi tega povečala možnost uveljavljanja idej iz predlogov strategije v realnem življenju in posledično usklajenosti ter dolgoročne aktivnosti na področju razvoja slovenskega turizma. Menimo, da gre za prvo tako celovito raziskavo, ki v slovenskem prostoru ne bo ostala neopažena.

3 RAZPOREDITEV POGLAVIJ

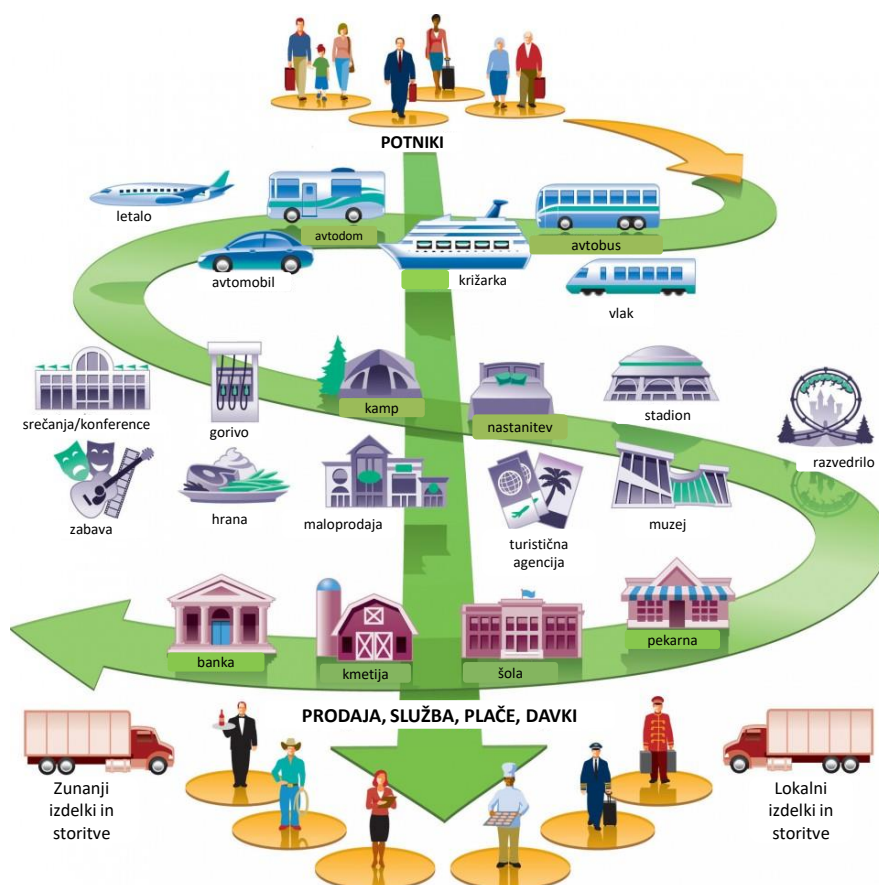
Vsebina knjige, v kateri predstavljamo projekt, sledi logičnemu zaporedju. Po uvodnem delu se začne teoretični del. V nadaljevanju so predstavljene raziskave in rezultati. V zaključnem delu podajamo predlog izhodišč za strategijo in zaključno sintezo.

Dokument ima tudi kazala, seznam virov in strokovne literature ter priloge, v katerih so sezname s kontaktnimi podatki v raziskavo vključenih društev in posameznikov. Gradivo, ki je bilo v ta namen zbrano, je sestavljeno tako, da se je najprej na enoten in izviren način analiziralo vse javno dostopne podatke in v nadaljevanje podalo predloge in rešitve. Verjamemo, da je gradiva še mnogo več, a žal avtorji tega gradiva z njim pri pripravi pregleda niso operirali. Sama raziskava je potekala v času turistične sezone. Poleg tega pa smo bili časovno omejeni, ker se je moral projekt zaključiti v šestih mesecih.

RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

1 UVOD V TEORIJU RIBIŠKEGA TURIZMA

Turizem ni nova panoga, saj so bile nekatere pojavne oblike, kot je npr. romanja in terme, prisotne že v starem veku. Turistična potovanja in bivanje v drugih krajih predstavljajo sodoben način preživljanja prostega časa, ki ga je omogočilo prav sodobno turistično gospodarstvo (Raspor 2019) in infrastruktura, ki se je v zadnjih letih dodobra spremenila. Turistično gospodarstvo je zelo pomemben del turistične ponudbe. Nudi prevoz, namestitve, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti, namenjene preživljanju prostega časa. Turistična ponudba niso le lepa in privlačna narava, pokrajina, zgodovina in kultura. So tudi storitve, ki to ponudbo povezujejo v celoto. K razvoju turizma pa prispeva tudi širok spekter drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in bančništva do komunale in izdajanja razglednic. V turizem in gostinstvo je vpletenih še nešteto dejavnikov (Slika 2: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti).



Slika 2: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti

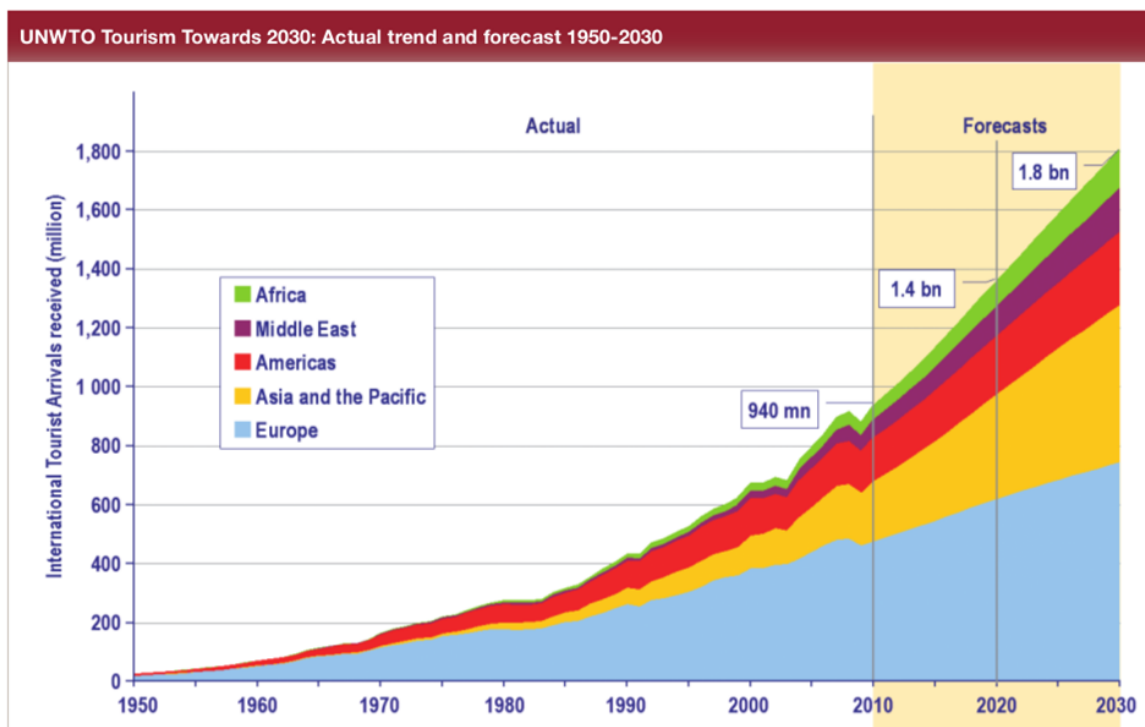
Vir: (<http://omahamagazine.com/articles/they-get-a-great-time-omaha-gets-a-great-return/>)

Ribiški turizem se na razdelitev v zgornji sliki umešča v kategorijo 'hrana in razvedrilo'.

2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ

Hiter razvoj turizma se je pričel po 2. svetovni vojni kot posledica povečane gospodarske rasti, povečanih dohodkov ljudi ter več prostega časa. Prav tako so se hitro razvijala prometna sredstva in prometna infrastruktura. Povečale so se potrebe ljudi po počitku, zdravju ter odkrivanju novega, pri čemer so se pričele razvijati nove turistične kapacitete (Mihalič 2008, str. 52). Ljudje so zaslužili dovolj, da so si lahko privoščili oddih. Države so zato spodbujale razvoj turistične potrošnje, saj so s tem razvijale novo panogo in odpirala so se nova delovna mesta.

Ob koncu 50. let prejšnjega stoletja se je pričel razvoj mednarodnega turizma (Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030). Glede na geografski vzorec širjenja turizma se je nova industrijska panoga pričela in najhitreje razvijala v razvitih državah, torej v Evropi, Severni Ameriki, Avstraliji ter na Novi Zelandiji, kasneje pa so se jim pridružile še Japonska in tako imenovani azijski tigri – Južna Koreja, Tajvan, Singapur in Hong Kong. Leta 2003 so potovanja med razvitimi državami predstavljala 70 % mednarodnega turističnega prometa (Weaver 2006). Evropa je bila (in ostaja) pred ostalimi deli sveta vodilna destinacija. Razlog za to je raznovrstnost turistične ponudbe, saj je na razmeroma majhnem območju mogoče najti veliko različnih kultur in pokrajin ter zato skoncentrirano število turistično zanimivih znamenitosti. Poleg tega Evropa slovi po visoki kakovosti storitev ter večji varnosti pred ostalimi deli sveta (UNWTO 1999).



Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030
Vir: (UNWTO 2017)

Tako kot je strmo naraščalo število mednarodnih turističnih prihodov, in sicer po 7,1-odstotni stopnji, so strmo naraščali tudi zasluži od turistične dejavnosti, ki so se od leta 1950 do leta 2004 povečali za faktor 235 (iz 2 milijard dolarjev na 474 milijarde dolarjev) (UNWTO 2009,

str. 3–4). Ta trend se je po umiritvi stanja, kot posledice gospodarske krize v letu 2007, nadaljeval tudi v zadnjem desetletju.

Mednarodni turizem se je od leta 1960 počasi širil tudi na preostali del sveta, torej v države v razvoju, in zato lahko danes trdimo, da je prav vsako območje na obličju tega sveta lahko turistična destinacija (Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030). Pojem trajnostnega turizma s tem postane vsesplošno gibanje, ki je relevantno za prav vse države (Weaver 2006), še toliko bolj v tistih državah, kjer spodbujajo sobivanje z naravo.

Ključni element trajnostnega turizma je torej nosilna sposobnost (angl. *carrying capacity*) neke turistične destinacije, pri čemer se trajnostni turizem v svojih ambicijah in razvoju izogiba kvantitativni rasti in povečevanju gospodarske dejavnosti in se osredotoča na kvalitativni razvoj destinacije, ki posledično rezultira v enakem (ali celo povečanem) finančnem prihodku (Jurinčič 2014, str. 139–140).

Turizem 21. stoletja je pomembna gospodarska panoga in ima aktivno vlogo pri razvoju ter modernizaciji gospodarstva in družbe, saj spodbuja migracije (Bunghez 2016). Pomemben je na ravni prihodkov in tudi kot generator rasti v drugih sektorjih nacionalnega gospodarstva. Vendar pa dodana vrednost in prihodki sami niso visoki. Pravi pomen panoge turizma se pokaže šele, ko izmerimo celoten sinergijski učinek (Raspor 2019). Tako kot druge gospodarske dejavnosti je turizem podvržen dnevnim političnim, gospodarskim in varnostnim dogajanjem. Število turistov in potrošnja od zaključka druge svetovne vojne stalno raste. Zaradi svetovnega dogajanja je bila večja stagnacija v panogi v letih 2000–2003 kot posledica recesije pred tem (Smeral 2010). Naslednji večji padec števila turistov se je pojavil med letoma 2007 in 2009 kot posledica svetovne gospodarske krize (Kaar 2009). Vendar pa si turizem po vsaki krizi zelo hitro opomore.

Prognoza rasti (povprečna stopnja rasti letno) svetovnega turizma v letih 2017–2027 znaša 2,36 % (Raspor in Lacmanović 2018). Podatek lahko z optimizmom navdihuje celotno regijo. Navedena dejavnost spada med kapitalno in tudi delovno intenzivno panogo. Poleg reševanja problematike stalnega pomanjkanja kadrov (Raspor in Macuh 2017) je treba stalno razmišljati o inovacijah (Peters in Pikkemaat 2006), ki morajo biti povezane s trajnostjo v turizmu (Peeters in sod. 2006; Garay in sod. 2018). S tem izzivom se mora spoprijeti tudi Slovenija, ko oblikuje turistične strategije in še bolj ko jih bo želela implementirati.

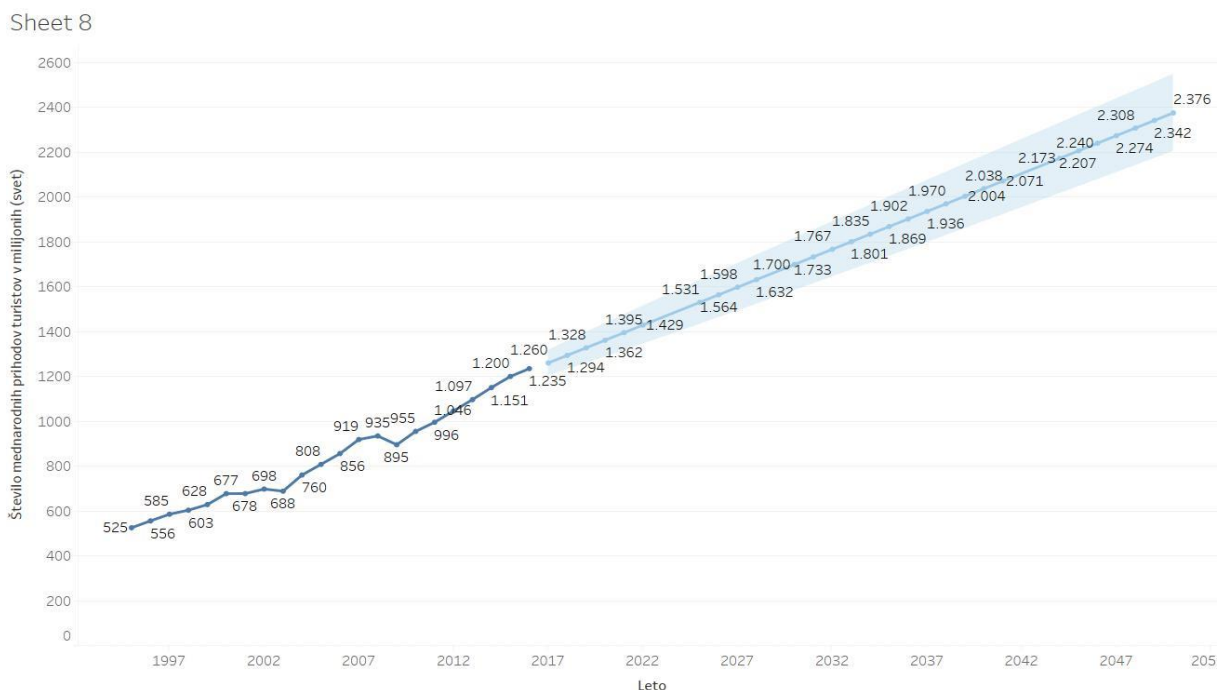
Kot osnovno definicijo turizma povzemamo definicijo, ki sta jo sprejela tako Eurostat kot tudi UWTO (Raspor 2019). Turizem opredeljujeta kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve z namenom preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali zaradi drugih razlogov (Organisation mondiale du tourisme 1995). Turistična industrija v svetovnem merilu postaja najhitreje rastoč ekonomski sektor (World Travel & Tourism Council 2012) in hkrati največja industrija sveta, ki je v letu 2018 ustvarila 10,4 % svetovnega BDP-ja in zaposluje 319 milijonov ljudi (WTTC 2019). Turistični razvoj je v 20. stoletju zelo napredoval. Iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je privoščil le ozek krog ljudi, je prešel v skorajda nujno dobrino široke potrošnje. Obstajata dva koncepta o tem, kako naj bi se obnašali turisti, ki vplivata na oblikovanje ponudbe. Po prvem naj bi se gosti obnašali po preverjenih vzorcih, po drugem pa naj bi vsak posameznik težil k individualnosti oz. personalizaciji. Enako velja za turistično panogo. V preteklosti je pripomogla k razvoju posameznih regij ali posameznikov v lokalnem okolju. Danes je turistična panoga dejavnost, ki znatno pripomore k razvoju celotnega državnega gospodarstva tako z obiskom, ki prispeva k posredni potrošnji, kot z neposrednimi prihodki iz turizma. V zadnjih letih se število turistov, ki potujejo izven lastne države, povečuje. Ključni element uspeha turistične industrije je sposobnost prepoznavanja in obvladovanja sprememb. Ključne gonilne sile globalnih

sprememb v zunanjem okolju se lahko razvrstijo kot gospodarske, politične, okoljske, tehnološke, demografske in socialne (Dwyer in sod. 2009).

Poleg tega bo treba v prihodnjih letih več pozornosti nameniti trajnostno naravnemu turizmu, kar je napovedal UNWTO že leta 2017. Načela trajnostnega razvoja se nanašajo na okoljske, gospodarske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma, zato je treba vzpostaviti ustrezno ravnoesje med temi tremi razsežnostmi, da se zagotovi njegova dolgoročna trajnost (UNWTO; UNESCO World Heritage Centre 2017). Trajnost ni le varovanje okolja, temveč tudi lokalne skupnosti, zato se vedno več turistov zanima za porabo denarja na način, ki koristi lokalnemu gospodarstvu in skupnosti. Po podatkih združenja British Travel Agents (ABTA) skoraj 70 % ljudi pričakuje, da bi morala podjetja v turizmu zagotoviti, da bodo njihove počitnice pomagale lokalnemu prebivalstvu in gospodarstvu (ABTA 2018). Vendar pa postaja vse bolj očitno, da se »običajno poslovanje« zdi nemogoče uskladiti s trajnostjo in da so potrebne spremembe, ko gre za odnos in vedenje glavnih zainteresiranih strani v turizmu (Dwyer 2018).

Novejši trendi so zaznamovani tudi s presežkom turistov na določenih destinacijah. Tako je bilo leto 2017 prelomnica za nekatere destinacije, saj so lokalni prebivalci v nekaterih mestih protestirali zaradi negativnih vplivov, ki jih prinaša preveč turistov, skoncentriranih na enem mestu (na primer: Benetke, Barcelona). Samim turistom namreč ni cilj, da bi se gnetli na prenasajenih destinacijah, ampak bodo iskali alternativne manj natrpne in cenejše destinacije (Fanelli 2018). Tudi Jadransko-jonska regija ni imuna na ta dogajanja. Poleg prej omenjenih Benetk lahko izpostavimo še Bled, Dubrovnik in nekatere jadranske otoke (Raspor 2018c).

Na spodnji sliki (Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)) vidimo, da bo turizem na globalni ravni še vedno stabilno rasel. Določene odmike lahko doprinesejo le globalni spopadi, katastrofe in recesija (Raspor 2019).



Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)
Vir: (Raspor 2019)

Gre za zelo stabilno panogo in prav zato jo skušajo razvijati tako razvite kot tudi manj razvite države. Da pa ne bi imel razvoj prevelikega negativnega vpliva, je treba pri razvoju upoštevati trajnostne vidike.

1.6 Vpliv turizma na okolje

Med turizmom in okoljem obstaja močna povezava, saj drug na drugega vplivata tako pozitivno kot negativno (Raspor 2019). Medtem ko razvoj turizma temelji na privlačnosti okolja, turizem kot gospodarska dejavnost vpliva na vse aspekte okolja: naravno, kulturno, socialno in ekonomsko okolje (Mihalič 2006, str. 50–59). Pomembno je, da so v fazi planiranja ter razvoja turistične destinacije v načrtovanje vključeni subjekti lokalne skupnosti, saj se le na ta način lahko upošteva vse aspekte razvoja te industrijske panoge ter vnaprej predvidi in razreši vprašanja, ki bi lahko kasneje predstavljala problem za okolje in skupnost (Kreag 2001, str. 5–6).

S hitrim razvojem mednarodnega turizma je prišlo do pojava, da je bilo turistično povpraševanje (v sezoni) večje od ponudbe. Ponudba je povpraševanju sledila, se prilagajala in tako je prišlo do pojava masovnega turizma. Gre za neenakomerno porazdelitev turističnega prometa, ki je posledica skoncentriranega turističnega povpraševanja ter turistične ponudbe.

Masovni turizem je pojav, kjer se turisti pojavljajo množično – v masah. Gre za kvantitativni razvoj in rast turizma (turistične ponudbe, objektov itd.) in ne kvalitativni. Že sam pojav množičnosti oz. masovnosti vpliva na človekovo vedenje, saj se posameznik v množici ljudi obnaša precej drugače, kot bi se sicer. Vpliv pojava množice na posameznikovo vedenje se odraža predvsem v zmanjšanem občutku odgovornosti (npr. do narave). Množičnost in nasičenost določenega območja s turisti pa ima močan negativen vpliv na okolje, kot tudi na samo panogo. Ko zgostitev obiskovalcev pripelje do prenatrpanosti določene turistične destinacije, prične zadovoljstvo turistov upadati. Nezadovoljstvo obiskovalcev se lahko odraža tudi v izbiri druge turistične destinacije (WTO 1999, str. 3–4).

2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje

Spoznavanje načina življenja, navad ter običajev je vsekakor zanimiv element potovanja in lahko predstavlja ključni motiv turista za obisk neke destinacije. Turisti si na potovanjih želijo izkusiti ter podoživeti kulturo tamkajšnjih ljudi, žal pa jih na destinaciji velikokrat pričaka umetna ter neavtentična izkušnja. Ohranjanje lokalne, avtentične kulture prebivalcev je pomembno tako za lokalne prebivalce kot za turizem kot industrijsko panogo, saj neke predstavlja glavno atrakcijo za turiste. Z upadom zadovoljstva ponujene »kulturne« izkušnje na destinaciji prav tako upadeta obisk ter razvoj te destinacije (Raspor 2019).

Prisotnost turizma torej lahko pozitivno in negativno vpliva na lokalne prebivalce in skupnost. Večji kot je kulturni razmak med obiskovalci ter lokalnimi prebivalci, večji vpliv pusti turizem. Turizem lahko predstavlja sredstvo za ohranjanje kulture na nekem območju, lahko pa povzroči, da se avtohtona kultura skomercializira, navade ter običaji pa se prilagodijo turistom (Brent in Crouch 2003).

Turizem na kulturno okolje vpliva pozitivno s spodbujanjem in zaščito kulturnih značilnosti destinacije. Kulturne značilnosti predstavljajo ključen motiv obiska te destinacije in je zato interes po ohranjanju in zaščiti le-teh velik, hkrati pa v skupnosti krepi kulturno zavest

prebivalstva ter pripadnost. S tem turizem oživi že skoraj pozabljene običaje in prispeva k nadaljevanju in promoviranju lokalne kulture ter načina življenja v skupnosti. Navsezadnje turizem zagotavlja finančna sredstva, ki pripomorejo k ohranjanju kulturnih značilnosti.

Poleg ekoturizma se v literaturi pojavlja pojem »kulturni turizem«. Ta predstavlja novo institucionalno področje, okvir, ki ga sestavljajo trije glavni dejavniki sprememb: vladna politika, možnosti za zbiranje virov in socialno podjetništvo (McCarthy 2012). Razvoj kulturnega turizma so omogočile edinstvene mreže odnosov in zvez, ki temeljijo na glasbenem, festivalskem in jezikovnem področju. Država ni nujno sposobna določiti boljše prihodnosti lokalnih gospodarstev, saj je precej stalna interakcija med politiki, akademiki, praktiki in socialnimi podjetniki oblikovala gradnjo kulturnega turizma. Kulturni turizem je dinamičen proces, v katerem se stikajo različne zainteresirane strani s konvergentnimi in drugimi interesi, o možnostih pa se razpravlja, preden se sprejmejo določene politike. Oblikuje se splet globalnih in lokalnih sil, ki skupaj pomagajo vnašati nove ideje v domače razprave o kulturnem turizmu in načinih za spodbujanje ter vplivanje na gospodarski razvoj. Koncept kulturnega turizma, ki usklajuje veliko ostalih smeri in jih integrira, je treba aplicirati na pojem ribolovnega in ga uspešno povezati.

Turizem lahko tudi negativno vpliva na avtohtono kulturo tako, da se skomercializira in standardizira. Tradicionalni dogodki, festivali in religiozni rituali se prilagodijo potrebam turističnega trga, npr. ne odvijajo se samo v določenem delu leta, meseca, kot je bila prvotna navada in običaj, dogodek postane skomercializirana, odrska »predstava« brez globlje vsebine ali pa so na dogodku ponujeni produkti in storitve, ki prvotno niso del le-tega, temveč so odgovor na povpraševanje turistov. Prav tako se prilagodijo tradicionalni spominki ter umetnostni izdelki, ki lahko vsebujejo elemente drugih kultur. Kulturne dobrine tako postanejo predmet trgovanja, spremenijo se tradicionalne vrednote, avtentičnost avtohtone kulture pa se prilagodi okusom turistov. Avtohtona kultura se s prisotnostjo turizma standardizira, saj turisti na destinaciji iščejo tako novosti kot tudi že znane proizvode in storitve (Kreag 2001, str. 8–10; Mihalič 2006, str. 50–59).

2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje

Socialno okolje se nanaša na interakcije med ljudmi ter odnose in vedenja, ki se pri tem razvijajo. Te interakcije v družbi in skupnosti pustijo pozitiven ter negativen vpliv. Turizem lahko na socialno okolje vpliva pozitivno, saj posredno zvišuje življenjsko raven prebivalstva, lahko pa sproža socialne napetosti (Raspor 2019).

Turizem je sredstvo za razumevanje drugačnosti ter drugih kultur, pri čemer krepi mir in tolerantnost ter promovira dobre odnose. S potovanji turisti pridobivajo znanje, nova poznanstva ter vpogled v običaje različnih kultur, s čimer pa se zmanjšujejo predsodki med ljudmi. Turizem vpliva na dvig življenjskega standarda lokalnega prebivalstva preko višje (lokalne) zaposlenosti, povečanih vezi v lokalni skupnosti ter koristi, ki jo imajo prebivalci od zgrajene infrastrukture. Z razvojem turizma na destinaciji se poveča varnost v lokalnem okolju (npr. lokalna policija), saj so destinacije, kjer se turisti počutijo varne, bolj zaželenе. Turizem prav tako vpliva na promocijo in imidž destinacije v svetu. Destinacija, ki je privlačna za turiste s svojo prepoznavnostjo, postane tudi gospodarsko in politično bolj zanimiva (Kreag 2001, str. 8–10; Mihalič 2006, str. 50–59).

Negativni vplivi turizma na socialno okolje pa se odražajo v želji lokalnih prebivalcev po imitiranju življenjskega sloga turistov. Pojav je pogost, ko turisti iz zahodnih držav obiskujejo države v razvoju. Gostitelji se preko turistov seznaniijo z načinom življenja in obnašanjem, ki se jim zdi zaželen, ter želijo to oponašati. Lokalno prebivalstvo občuti nezadovoljstvo s

tradicionalnim načinom življenja, kar je posledica primerjave z življenjskim slogom turistov. To lahko privede celo do opuščanja tradicionalnega načina življenja. Ta interakcija med gostitelji ter turisti predstavlja vrzel med starim in novim, poznanim in nepoznanim ter vpliva predvsem na mlade ljudi, kar ima za posledico povečanje medgeneracijskih razlik v družini in skupnosti. Lokalno prebivalstvo se prav tako sooči z občutkom manjvrednosti, podrejenosti ali celo sovraštva zaradi spoznanja, da imajo turisti dostop do določenih dobrin, medtem ko ga lokalni prebivalci nimajo. Poleg tega se pojavi še občutek izgube nadzora lokalnih prebivalcev nad prihodnostjo skupnosti ter občutek izključitve iz načrtovanja razvojnih vprašanj v skupnosti.

Pomemben negativen vpliv turizma na socialno okolje predstavlja tudi razmah kriminala, prostitucije, alkoholizma, iger na srečo in drog (Kreag 2001, str. 8–10; Mihalič 2006, str. 50–59).

2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje

Med naravno okolje spadajo naravne danosti v določenem okolju, kot so pokrajina, podnebje in vreme ter flora in favna. Vključujoč fizično okolje, spada sem tudi zgrajeno okolje (predvsem zgradbe), ki s svojo sestavo iz fizičnih elementov vplivajo na naravno okolje. Narava pogosto predstavlja glaven razlog turističnega obiska in glavno atrakcijo določene destinacije. Edinstvena naravna okolja in fenomeni so pogosto steber razvoja turistične industrije neke lokacije, zato je toliko bolj pomembno, da se posege v okolje dela premišljeno, saj prevelike spremembe ter degradacija okolja lahko povzročijo nezadovoljstvo turistov glede njihovih pričakovanj naravnih danosti na določeni destinaciji (Brent in Crouch 2003).

Ohranjanje narave ter naravnega okolja je torej velikega pomena za turizem, pri čemer se pozitiven vpliv turizma na naravno okolje kaže v večji okoljski ozaveščenosti ter proaktivnih okoljskih ukrepih. Turizem na naravno okolje vpliva pozitivno s spodbujanjem zaščite naravnega okolja, saj je le-to privlačno za turiste. Turistični obisk priskrbi sredstva za zaščito, obnavljanje in upravljanje naravnega okolja, npr. z vstopninami v naravne parke in rezervate se zbirajo sredstva, katerih delež je praviloma namenjen za zaščito in upravljanje naravnih območij. Turizem tako predstavlja razlog za spodbujanje izboljšanja kakovosti naravnega okolja, saj se s tem povečuje privlačnost destinacije za turiste. Prav tako je lahko turizem razlog za ponovno ureditev naravnega okolja, čiščenje voda, ponovno naselitev avtohtonih vrst flore in favne na ekološko degradiranih krajih. Tako se s turizmom krepí ekološka zavest, etika ter smisel za odgovornost do okolja. Z željo po zviševanju kakovosti naravnega okolja z namenom izvajanja turizma se izboljšuje ekološki menedžment in načrtovanje, v okolju se poskuša zmanjševati onesnaževanje, količino odpadkov ter uvajati načela čiste proizvodnje (Raspor 2019).

Turizem pa z zgrajenimi objekti, aktivnostmi turistov ter vplivom tranzita v naravnem okolju pušča tudi negativne vplive. Ti se neposredno kažejo pri: povečani onesnaženosti vode ter povečani porabi vode; z ogrevanjem objektov ter s prevoznimi sredstvi za turistični transport je povečana onesnaženost zraka; povečano svetlobno ter zvočno onesnaževanje zaradi delovanj turističnih objektov ali aktivnosti turistov. S tem turizem ruši ravnovesje v naravi, saj je moteno življenje – vedenje, hranjenje ter reproduktivno vedenje živih bitij. Turistični objekti degradirajo ter vizualno onesnažujejo pokrajino s svojo neprimerno arhitekturo, preveliko pozidanostjo pokrajine ter izsekavanjem gozdov. S povečanim turističnim obiskom se poveča fizično onesnaževanje pokrajine s smetmi. Avtohtono rastlinstvo in živalstvo je ogroženo zaradi poseganja v njihovo naravno okolje, prisotnosti ljudi ter prisotnosti tujerodnih vrst. Turistične aktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kajakaštvo, potapljanje, surfanje, opazovanje ptic, safari oziroma opazovanje prostoživečih živali ipd., pustijo velik vpliv na lokalne ekološke

sisteme. Navsezadnje je turizem lahko eden izmed razlogov, ki privedejo do ekoloških katastrof (Kreag 2001, str. 6; Mihalič, 2006 str. 50–59).

2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje

Znotraj danes razvitega sodobnega ekonomskega sistema prevladuje globalni tržni sistem, pri čemer se izmenjavajo tržne dobrine. Turizem naj bi kot ena od gospodarskih panog pomagal podpirati ter prispevati k uspešnemu lokalnemu ter regionalnemu gospodarskemu razvoju (Brent in Crouch 2003). Vendar pa tako kot vsaka druga gospodarska veja povzroča pozitivne in negativne učinke v ekonomskem okolju.

Pozitivni učinki turizma se kažejo v deviznih zaslučkih od turizma. Države z razvojem mednarodnega receptivnega turizma povečujejo plačilna sredstva v plačilnih bilancah. Povečajo se tudi proračunski prihodki z davki in prispevki. Z razvojem turizma nastajajo nova delovna mesta. V letu 2015 je turistična industrija neposredno ustvarila kar 107.833.000 delovnih mest, kar predstavlja 3,6 % vseh zaposlitev, pri čemer napovedujejo nadaljnjo rast (WTTC 2016). Z razvojem turizma na določeni destinaciji se prav tako pojavi potreba po razvoju dodatne infrastrukture, s čimer se povečuje kakovost življenja prebivalcev. Zaslučki od turizma prinesejo prihodke lokalnemu prebivalstvu (Kreag 2001, str. 6 in 11–12; Mihalič 2006, str. 46–49).

Negativni vpliv turizma na ekonomsko okolje pa predstavlja odtekanje zaslužkov od turizma izven destinacije, predvsem če so lastniki turističnega objekta tujci. Prav tako ustvarjena delovna mesta niso namenjena lokalnim prebivalcem, temveč uvoženi, cenejši delovni sili. Sezonska narava turistične dejavnosti ima negativen vpliv na zaposlenost prebivalstva, saj ustvarja sezonsko zaposlenost ter dviga brezposelnost izven turistične sezone. Delovna mesta, ki jih ustvarja visoka turistična sezona, so pogosto slabo plačana, delovni pogoji so slabi, delavci so podvrženi neenakemu obravnavanju, delovna sila pa je nekvalificirana in neizobražena. Delovna mesta torej niso kvalitetna in dolgoročna. Nekatere oblike razvoja turizma se odražajo v špekulacijah z zemljišči, kar vpliva na dvig cen zemlje, najemnin ter zemljiških davkov. Poleg zemlje se pojavijo višje cene hrane in storitev, s tem pa osnovne življenjske dobrine postanejo dražje za lokalno prebivalstvo. Pojavi se inflacijski učinek, ki bremeni lokalno prebivalstvo. Turizem zahteva novo infrastrukturo, kar terja finančna sredstva od lokalne vlade ter posledično lokalnih davkoplačevalcev. Na območjih (predvsem otoki), ki so svojo priložnost za ekonomski razvoj odkrila v turistični dejavnosti, pri čemer je velik odstotek prebivalcev tudi zaposlen v turizmu, obstaja nevarnost odvisnosti od le ene dejavnosti (Kreag 2001, str. 6 in 11–12; Mihalič 2006, str. 46–49).

1.7 Začetki trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma

Z negativnimi vplivi (masovnega) turizma na okolje se je začela povečevati potreba po preusmeritvi panoge v okolju, kot tudi po turistu prijaznejši obliki poslovanja. Trajnostni turizem kot nova oblika izvajanja turizma pa v začetku ni bila vsesplošno pozitivno sprejeta. Koncept je bil pogosto deležen kritik ter celo sovražstva s strani turistične industrije. Nezadovoljstvo se je nanašalo predvsem na dojemanje trajnostnega koncepta kot omejevanja gospodarske rasti, koncept pa se je razumel kot elitističen, drag, intelektualno aroganten ter neuporaben. Tako kot trajnostni razvoj je tudi trajnostni turizem postal osrednja ali stranska tema različnih konferenc ter mednarodnih srečanj (Bâc 2014, str. 133).

V zgodnjih sedemdesetih letih se je v Stockholmu odvila prva mednarodna konferenca s področja trajnostnega razvoja z naslovom *Conference on the Human Environment* pod okriljem Združenih narodov. Na njej so oblikovali akcijski načrt za ohranjanje okolja, pri čemer so kot eno izmed glavnih nalog določili identificiranje ter ocenjevanje glavnih globalnih problemov, ki se tičejo okolja, ter načrtovanje aktivnosti za ohranjanje okolja (Bac 2014, str. 133).

Naslednji mejnik na poti k trajnostnemu poslovanju predstavlja poročilo Brundtland *Our common future* iz leta 1987, ki ga je oblikovala Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED). Glavna sporočila dokumenta so pomen uveljavitve skupne definicije in percepcije dolgoročnih okoljskih problemov, usklajevanje in identificiranje potrebnih ukrepov z namenom zaščite, ohranjanja in povečevanja kakovosti okolja ter navsezadnje poudarjanje pomena dolgoročnega načrta za doseganje željenih ciljev na svetovni ravni. Kljub temu da je turizem do sredine osemdesetih let že dosegel status »megasektorja«, pa v poročilu Brundtland eksplicitno ni omenjen (WCED 1987).

Vpliv tega dokumenta je leta 1992 privedel do organizacije pomembne mednarodne konference v Riu de Janeiru, ki še danes predstavlja mejnik za področje trajnostnega razvoja ter posledično tudi trajnostnega turizma. Konferenco so priredili Združeni narodi in je izrednega pomena predvsem zaradi obsežne strategije, ki so jo pod imenom *Agenda 21* takrat oblikovali v sodelovanju s Svetovno komisijo za potovanja in turizem (WTTO), Svetovno turistično organizacijo (UNWTO) in Svetom Zemlje. Agenda podaja smernice za preusmeritev gospodarskih panog v trajnostni razvoj in izpostavlja vrsto ciljev, s pomočjo katerih bi delovanje panog postalo bolj trajnostno. *Agenda 21* le v nekaj točkah neposredno omeni turizem kot povzročitelja in kot potencialnega akterja pri izboljšanju okoljskih ter socialnih problemov. Ne glede na to pa so smernice, omenjene v poročilu, močno vplivale na nadaljnje načrtovanje ter razvoj turizma kot panoge. V poročilu je izčrpno opisanih štirideset smernic za trajnostni razvoj, ki so razvrščene v štiri skupine, in sicer (1) socialna in ekonomska dimenzija, (2) ohranjanje in upravljanje virov za razvoj, (3) krepitev vloge glavnih skupin in (4) sredstva za izvajanje. Če te smernice apliciramo na turizem kot sektor, poročilo poudarja pomen: ekonomske uspešnosti ter konkurenčnosti, blaginje lokalnih prebivalcev, dviganja kakovosti na področju zaposlovanja (upoštevajoč delovne pogoje, višino zaslužka, enakopravnosti različnih skupin ljudi pri zaposlovanju), socialne enakosti (razvoj turizma v destinaciji mora spodbujati priložnosti ter pravično porazdelitev sredstev), zadovoljstva obiskovalcev, lokalnega nadzora (lokalne skupnosti morajo biti vpletene v načrtovanje razvoja turizma), kulturnega bogastva (spoštovanje avtentične kulture), fizične integritete ter biološke raznovrstnosti (vzdrževanje kakovosti pokrajine), načrtovanja učinkovite porabe virov (zmanjšanje porabe redkih in neobnovljivih virov) ter ekološke kakovosti (zmanjšanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje) (UN 1992).

Nekateri avtorji menijo, da rojstvo koncepta trajnostnega turizma predstavlja leto 1993, saj je takrat izšla prva izdaja revije *Journal of Sustainable Tourism*, ki je vsebovala osem člankov in recenzijo revije (Bac 2014, str. 133).

Sledila je še vrsta zasedanj, izdanih programov in strategij, ki so določila smernice in cilje za preusmeritev razvoja v trajnostni turizem. Leta 1999 je tako potekala sedma seja Komisije za trajnostni razvoj, na kateri je bila ena izmed štirih glavnih tem tudi trajnostni turizem. Leta 2002 je Svetovna turistična organizacija začela s programom Trajnostni turizem – Odpravljanje revščine (angl. *Sustainable tourism – Eliminating Poverty program*) (WTO 2002). Leta 2006 je bila pod okriljem Združenih narodov ustanovljena Mednarodna delovna skupina za trajnostni razvoj turizma (angl. *International Task Force on Sustainable Tourism Development*), katere glavni cilji in rezultati so se odražali v priporočilih za politike in določevanje standardov, izbor in klasificiranje dobrih praks, v izdaji priročnikov z namenom izobraževanja, strategije in

aktivnosti za področje družbene odgovornosti s pripravo pilotnih programov ter v širjenju informacij in ozaveščanju (Bâc 2014, str. 134–135).

Pomemben mejnik iz novejše zgodovine trajnostnega turizma predstavlja Konferenca o trajnostnemu razvoju, ki je leta 2012 potekala pod okriljem Združenih narodov, znana tudi kot 'Rio+20'. Končni dokument, poimenovan *The future we want* ali *Prihodnost kot jo želimo*, vsebuje poglavje o trajnostnem turizmu, ki izpostavlja dvoje: pomen preusmeritve turizma v trajnostni razvoj ter pomen financiranja takega razvoja (UN 2012, str. 25).

Kot je razvidno iz predstavljenih zgodovinskih mejnikov, je turizmu namenjena posebna pozornost mednarodnih skupnosti, pri čemer se preko številnih projektov prakticiranje trajnostnega turizma poskuša uveljaviti v vseh delih sveta.

2.1.5 Definicija trajnostnega turizma

Najpogostejše citirana definicija trajnostnega razvoja se glasi: »Trajnostni razvoj je razvoj, ki je v skladu s potrebami sedanje generacije, ne da bi pri tem ogrožal možnosti za zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. V osnovi je trajnostni razvoj proces sprememb, v katerem so smer investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji in povečujejo tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja.« (Glasbergen in Cörvers 1995, str. 22) V njej je torej izražena nujnost ohranjanja ravnovesja v naravi in družbi.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) trajnostni turizem opredeljuje kot turizem, ki zaobjema vse vidike trajnostnega razvoja ter poudarja okoljsko, družbeno, gospodarsko ter podnebno odgovorno načrtovanje turizma. Gre torej za optimalno uporabo naravnega okolja, pri čemer se vzdržuje ekološke procese ter zmanjšuje negativne posege v naravno okolje (vključujoč podnebje), zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino ter spoštovanje avtentičnosti lokalnega prebivalstva in povečevanje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti, pravično razporeditev ekonomskih koristi ter dolgoročno uspešno poslovanje. Trajnostni turizem lahko poimenujemo tudi odgovorni turizem, saj spoštuje potrebe okolja, prebivalcev tega okolja, lokalnega gospodarstva ter obiskovalcev (UNWTO 2001, str. 9).

Tako kot v svojih dokumentih navajajo Združeni narodi, je edina prava pot razvoja družbe tista, ki se usmerja k omilitvi revščine, teži k oblikovanju družbene socialne pravičnosti in ohranja naravne vire (UN 2012). Trajnostne oblike turizma so torej edina prava in pravična smer razvoja te gospodarske panoge, postajajo pa tudi nujna smer razvoja, saj bo le turizem, ki je tako ekonomsko uspešen kot tudi prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti (Počuča 2010, str. 57).

V tabeli (Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma) je predstavljenih sedemnajst ključnih ciljev trajnostnega razvoja (na levi) ter ključne teme, ki se navezujejo na trajnostni turizem (na desni). Sedemnajst ciljev vključuje: odpravo revščine, odpravo lakote, dobro zdravje in blaginjo, kakovostno izobraževanje, enakopravnost spolov, čisto vodo in sanitarije, cenovno dostopno in čisto energijo, dostojno delo in gospodarsko rast, industrijo, inovacije in infrastrukturo, zmanjševanje neenakosti, trajnostna mesta in skupnosti, odgovorno porabo in proizvodnjo, podnebne ukrepe, podvodno življenje, življenje na kopnem, mir, pravičnost in močne institucije ter partnerstvo za doseganje ciljev.

Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	TEME, KI SE NANAŠAJO NA TURIZEM
Cilj 1: Odprava revščine Odprava revščine v vseh oblikah in povsod	Kritike zelenega gospodarstva Hegemonija/spol/zatiranje/dominacija/fašizem Zmanjševanje revščine s pomočjo turizma in kritike le-tega
Cilj 2: Odprava lakote Odprava lakote, doseganje varnosti preskrbe s hrano ter izboljšanje prehrane in spodbujanje trajnostnega kmetijstva	Trajnostni sistem preskrbe s hrano Kmečki turizem Permakultura in prehrabna gibanja Mikropodjetja, ki temeljijo na živilih Kulinarična epistemologija za trajnost
Cilj 3: Dobro zdravje in blaginja Zagotavljanje zdravega življenja ter povečevanje blaginje za vse v vseh starostnih obdobjih	Razvoj skupnosti Družbeni kapital Turizem in kakovost življenja Turizem kot orodje za pozitivno staranje
Cilj 4: Kakovostno izobraževanje Zagotavljanje vključujočega ter pravičnejšega kakovostnega izobraževanja ter spodbujanje vseživljenjskega učenja ter enakih možnosti za vse	Kritična pedagogika in neoliberalizem Skupne raziskovalne metode za preoblikovanje Vloga kritičnega mišljenja v preoblikovanju izobraževanja za turizem Mednarodno usposabljanje in izobraževanje The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Multilateralni programi usposabljanja Izobraževalni turizem kot orodje za vključenost
Cilj 5: Enakopravnost spolov Doseganje enakopravnosti med spoloma ter krepitev moči žensk	Kompleksnost družbe, socialne neenakosti, struktura zaposlenih na področju prostega časa in nege, rasne, spolne in razredne perspektive Multilateralne/nevladne/industrijske/akademske strukture moči Ekofeminizem in ekologija feminizma
Cilj 6: Čista voda in sanitarije Zagotavljanje dostopnosti ter trajnostnega menedžmenta vode ter sanitarij	Ovrednotenje koncepta »quadruple bottom line« Uporaba vodnih virov v turizmu Vodne pravice in hegemonija v turizmu
Cilj 7: Cenovno dostopna in čista energija Zagotavljanje dostopnosti do cenovno dostopne, zanesljive, trajnostne in moderne energije za vse	Poraba energije v turizmu Trajnostni transport Prehod na energijo z nizko porabo ogljika
Cilj 8: Dostojno delo in gospodarska rast Spodbujanje trajne, vključujoče in trajnostne gospodarske rasti, polno in produktivno zaposlovanje in dostojno delo za vse	Ovrednotenje gospodarske rasti in ne-rasti Ekokolonializem in ekoimperializem Lastninjenje in upravljanje turizma v rokah avtohtonih prebivalcev Domneve in predpostavke o gospodarski rasti Prosti čas in pravica do počitka in refleksije Pravice delavcev Univerzalno osnovno plačilo Socialni turizem
Cilj 9: Industrija, inovacije in infrastruktura Grajenje vzdržljive in odporne infrastrukture, spodbujanje vključujoče in trajnostne industrializacije in spodbujanje inovacij	Inovacije za trajnost Trajnostne, obnovljive energije Uporaba virtualne tehnologije v gostinstvu in turizmu Socialno podjetništvo

Cilj 10: Zmanjševanje neenakosti Zmanjševanje neenakosti znotraj ter med državami	Etika in ohranjanje ekosistemov, biodiverzitete, kulture ter kulturne dediščine Bel/zahodni privilegij Marginalne skupnosti Pravice LGBT in turizem
Cilj 11: Trajnostna mesta in skupnosti Napravit vključujoča, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta ter naselja	Povezovanje mestnega ter podeželskega turizma Sistemi turizma v urbanem kontekstu Futurizem in humaniziranje mest
Cilj 12: Odgovorna poraba in proizvodnja Zagotavljanje trajnostnih vzorcev porabe ter proizvodnje	Kritike zelenega gospodarstva Ovrednotenje gospodarske rasti in nerasti Zavestno potrošništvo Pozicioniranje/lokalizacija Počasni turizem Sodelovanje Certificiranje
Cilj 13: Podnebni ukrepi Sprejetje nujnih ukrepov za boj proti podnebnim spremembam ter njihovim vplivom	Podnebni ukrepi in aktivizem Pariški sporazum COP21 Podnebne spremembe in struktura moči Podnebne spremembe in letalstvo Pravice mobilnosti ter njegovi vplivi Avtohtoni aktivizem za pozitivno prihodnost
Cilj 14: Podvodno življenje Ohranjanje in trajnostno ravnanje z oceani, morji ter morskimi viri	Turizem in zaščiteni morska območja Morski sesalci in turizem Turizem in modro gospodarstvo
Cilj 15: Življenje na kopnem Zaščitenje, ohranjanje ter spodbujanje trajnostne uporabe kopenskega ekosistema, trajnostno upravljanje z gozdovi, boj proti dezertifikaciji in zaustavitev ter spreobrnitev trendov degradacije tal ter izgube biotske raznovrstnosti	Turizem in zavarovana območja Povezovanje turizma in ohranjanja narave Politika ohranjanja narave in okoljska pravičnost Avtohtona kozmologija
Cilj 16: Mir, pravičnost in močne institucije Spodbujanje miroljubnih in vključujočih družb/skupnosti za trajnostni razvoj, dostopnost pravice za vse ter vzpostavitev učinkovitih, odgovornih ter vključujočih institucij na vseh ravneh	Turizem kot posrednik miru Vzpostavljane miru, zmanjševanje revščine, razvoj načina preživljanja, spolna enakopravnost Kulturna opredelitev trajnostnega koncepta Avtohtoni pristopi za medsebojno odvisnost Perspektiva islama na turizem
Cilj 17: Partnerstvo za doseganje ciljev Okrepitev orodij za izvajanje ciljev ter obnovitev globalnega partnerstva za trajnostni razvoj	Orodja, ki pripomorejo k participativnemu dialogu z zainteresiranimi stranmi Global Sustainable Tourism Council (GSTC) United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Certificiranje/akreditiranje/»greenwashing« Vloga nevladnih organizacij kot zagovornikov pravice v turizmu

Vir: (Boluk, Cavaliere in Higgins-Desbiolles, 2017, str. 1202–1203)

2.1.6 Kriteriji trajnostnega turizma

Z namenom enotnega razumevanja trajnostnega turizma ter sprejemom globalnih kriterijev je Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria 2013) izdalo dokument, v katerem jasno in točno opredeljuje niz kriterijev, ki

določajo, ali je poslovanje nekega turističnega objekta (npr. hotela) ali turističnega ponudnika (npr. organizatorja potovanj) trajnostno oziroma se približuje trajnostnemu. Ti kriteriji temeljijo na štirih stebrih trajnostnega razvoja, in sicer:

- prvi kriterij: izvajanje učinkovitega menedžmenta trajnostnega razvoja;
- drugi kriterij: maksimiziranje gospodarske in družbene koristi za lokalne skupnosti ter minimiziranje negativnih vplivov;
- tretji kriterij: maksimiziranje koristi za kulturno dediščino ter minimiziranje negativnih vplivov;
- četrti kriterij: maksimiziranje koristi za okolje ter minimiziranje negativnih vplivov.

2.1.6.1 Učinkovito načrtovanje trajnostnega razvoja

Niz kriterijev v tej kategoriji določa, da podjetje v svojem dolgoročnem sistemu razvoja upošteva vsa načela povezana z zdravjem (okoljska, družbeno kulturna, kakovostna ter varnostna). Prav tako pri svojem poslovanju upošteva mednarodne in nacionalne zakone ter regulative iz področja zdravja, varnosti, dela in varovanja okolja.

Kadri, zaposleni v turističnem sektorju, se izobražujejo glede na njihovo vlogo pri načrtovanju okoljskih, družbeno-kulturnih, zdravstvenih in varnostnih praks. Podjetje spremlja zadovoljstvo turistov in ukrepa tam, kjer je to potrebno. Promocijski materiali turistične ponudbe so verodostojni in ne oglašujejo ponudb, ki ne morejo biti izvedene. Glede gradnje infrastrukture dokument narekuje upoštevanje lokalne cone ter varovanih območij, spoštovanje okolice glede na njeno naravno in kulturno dediščino ter temu primerno izbiro trajnostne gradnje glede na lokalne principe. Prav tako mora objekt zagotavljati dostop za osebe s težavami z mobilnostjo. Kot zadnje navajajo, da je turistu na voljo interpretacija naravnega okolja, kulturnega okolja ter lokalne kulture ljudi, obiskovalcu mora biti na voljo tudi razlaga ustreznega vedenja ob obisku znamenitosti.

2.1.6.2 Povečevanje gospodarskih in družbenih koristi za lokalne skupnosti

Kriteriji te kategorije določajo, da podjetje aktivno podpira pobude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti. Podjetje vključuje in zaposluje lokalne prebivalce (tudi v menedžment) in jim zagotavlja izobraževanje glede na njihovo vlogo. Prav tako podjetje kupuje blago ter storitve od lokalne in pravične trgovine, pri čemer podpira mala podjetja, da razvijejo in prodajajo trajnostne produkte, ki temeljijo na naravi, zgodovini in kulturi območja (tako spominki kot kmetijski pridelki). Pravila za ravnanja in turistične aktivnosti podjetje razvija skupaj z lokalno skupnostjo ter njihovim privoljenjem. Podjetje je razvilo in upošteva politiko, ki je proti komercialnem izkoriščanju otrok in mladine, vključujoč spolno izkoriščanje. Prav tako zavrača delo otrok, zaposluje pa ženske in lokalne manjšine. Upoštevati mora mednarodno in državno zaščito zaposlenih. Zadnji kriterij opredeljuje aktivnosti podjetja, ki ne smejo ogrožati zagotavljanja osnovnih sredstev in storitev sosednjim skupnostim, npr. vode, energije, sanitetnih materialov ipd.

2.1.6.3 Zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino

V tej skupini kriterijev je določeno, da turizem prispeva k varovanju in ohranjanju lokalno pomembnih kulturnih, zgodovinskih in arheoloških znamenitosti ter duhovno pomembnega imetja ter ne onemogoča dostopa in uporabe le-teh lokalnim prebivalcem.

Kakršnakoli oblika turistične dejavnosti pri svojem delovanju uporablja elemente lokalne obrti, arhitekture in kulturne dediščine (npr. pri dizajnu, ambientu, dekoraciji, hrani itd.), pri čemer mora spoštovati intelektualno lastnino lokalnih skupnosti.

Zgodovinski in arheološki izdelki turistične destinacije se prodajajo, preprodajajo ali razstavljajo le na način, kot je opredeljen zakonsko. Podjetja torej spoštujejo usmeritve za turiste v kulturno občutljivih mestih in s tem minimizirajo vpliv obiskovalcev na okolje in lokalne prebivalce ter povečujejo stopnjo zadovoljstva (med obiskovalci in lokalnimi prebivalci).

2.1.6.4 Zmanjševanje negativnih vplivov na naravno dediščino

Glede ohranjanja virov dokument opredeljuje kriterije za uporabo okolju prijaznih produktov za gradnjo, hrano in potrošnjo. Meriti se mora poraba energije in vode, pri tem pa se vire identificira ter v nadaljevanju načrtuje načine zmanjšanja celotne porabe. Intenzivno se išče poti za zmanjšanje porabe potrošnih materialov.

Glede zmanjševanja onesnaževanja okolja kriteriji določajo, da podjetje meri porabo in načrtuje zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, odpadno vodo ponovno uporablja, kjer je to možno, kjer je možno, uporabo škodljivih snovi minimizira in jih nadomesti z okolju prijaznimi snovmi, minimizira tudi onesnaževanje okolja s hrupom, svetlobo, erozijo in drugimi onesnaževalci zraka ter narekuje učinkovito načrtovanje in zmanjševanje porabe trdih odpadkov, ki se jih ne da reciklirati.

Ohranjanje biodiverzitete ekosistemov ter pokrajin je prav tako naloga trajnostnega turizma. Slednje se lahko doseže, v kolikor podjetja uporabljajo avtohtone vire za oblikovanje in varstvo okolja ter preprečujejo predstavljanje novih in neavtohtonih vrst. Poslovanje podpira ohranjanje biodiverzitete in tudi zavarovana območja. Turistična dejavnost v naravne ekosisteme posega le minimalno, pri čemer velja, da se nobene živali iz divjine ne ujame, razstavlja ali proda, razen v okviru reguliranih aktivnosti, ki zagotavljajo, da je njihova uporaba trajnostna.

2.1.7 Koristi trajnostnega poslovanja

Razvoj trajnostnega turizma ima številne koristi za podjetja in destinacije s trajnostnim poslovanjem, njegove goste in tako prinaša pozitiven vpliv na celotno panogo.

- **Finančni prihranki:** trajnostno poslovanje znižuje stroške zaradi učinkovite porabe energije, rabe obnovljivih virov energije ter optimizacije procesov.
- **Privlačnost za investitorje:** podjetja s trajnostnim načinom poslovanja so zaradi manjše stopnje tveganja bolj privlačna za investitorje.
- **Pripravljenost na zakonodajo:** trajnostno usmerjena podjetja sledijo zakonskim predpisom s področja okolja in varovanja okolja, zato bodo tudi v bodoče bolje pripravljena na predpise, ki jih uvajajo države ali Evropska unija. Na razpisih za sofinanciranje bodo okoljsko certificirani ponudniki imeli prednost (certificiranje podjetja dokazuje, da podjetje izpolnjuje določene standarde, ki jih ocenjuje neodvisna organizacija).
- **Kakovostni in motivirani kadri:** podjetja so s svojo naravnostjo glede skrbi za okolje, kakovostnejšega življenja ter tudi zadovoljstva zaposlenih sposobna pritegniti, motivirati in zadržati kakovostno delovno silo.
- **Kakovostnejša izkušnja gosta in povečana lojalnost:** turistični organizatorji potovanj, hoteli ter drugi ponudniki in destinacije s trajnostnim pristopom do poslovanja razvijajo bolj kakovosten produkt in kakovostnejšo izkušnjo za posameznika. To vodi v večje zadovoljstvo gostov ter večjih delež stalnih gostov.

- **Večji ugled:** podjetja, ki so razvila trajnostni pristop do turizma ter jih verificirala z okoljskimi shemami, dosegajo večjo prepoznavnost in ugled.
- **Sposobnost pritegniti zahtevnejše segmente:** zeleni trajnostni produkt se ne enači z višjo ceno, vendar pa se s takšnim konceptom učinkoviteje in uspešneje približujemo zahtevnejšim segmentom, hkrati pa se pojavita možnost in prostor za ustvarjanje višje cene (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria 2013).

3 RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Turizem je eden največjih družbeno-ekonomskih pojavov 20. in 21. stoletja. Vključno z ribiškimi turizmom ima turizem vpliv na okolje turistične destinacije. Ker je okolje (naravno, kulturno ...) v veliki meri nenadomestljivo turistično blago, je več kot zaželeno varovanje in ohranjanje virov, ki so pomembni za turizem. Pri ribiškem turizmu so to reke, jezera, morja in ekosistem, kjer se nahajajo. Zagotovo bi bilo z vidika trajnostnega razvoja turizma pomembno, da bi nacionalne oblasti uveljavile takšno politiko, ki bi zagotovila zadovoljitev potreb turistov in regij gostiteljic, pa tudi ohranile priložnosti za razvoj vodnih virov za prihodnje generacije. Vladne agencije bi morale oblikovati nacionalne in regionalne strategije za trajnostni turizem, kot je ribiški. Poleg tega bi morale sprožiti prostovoljne dejavnosti, začeti izobraževalne in množične ozaveševalne programe, da bi povečali udeležbo skupnosti pri ohranjanju rek in drugih vodnih virov. Spodbujati bi morale tudi tisto vrsto turizma, ki bo zagotovila zaščito in ohranjanje okolja ter naravnih virov države, kot so v tem primeru reke (Prideaux in Cooper 2009, str. 235). Ta pristop bi zagotovo pripomogel k večji konkurenčnosti ribiškega turizma v Sloveniji, saj EU danes poudarja varstvo narave in trajnost. Hkrati bi tudi lokalnim ribiškimi turističnim podjetjem omogočil lažji dostop do sredstev EU.

Od začetka civilizacije so bile reke in obrečja središče razvoja in zibelka človeške zgodovine. Bile so vir vode ali rodovitnih aluvialnih ravnin, kar je pomagalo vzdrževati prva človeška naselja. Pozneje je to pripomoglo k nastanku bogastva, ki je temeljilo na trgovini in kmetijstvu. Kot kaže zgodovina, so zgodnje civilizacije cvetele na obrežjih največjih rek na svetu, kot so Ind, Nil, Tigris ali Ren in Donava. V današnjem svetu so reke še naprej zelo povezane z velikimi mesti, hkrati pa so postale tudi velik vir za turizem (Prideaux in Cooper 2009, str. 1). V času industrijske revolucije v Evropi so imele reke odločilno vlogo v gospodarskem razvoju. Poleg tega pa so osrednjega pomena tudi za lokalizirane možnosti rekreacijskega turizma, kjerkoli se že pojavijo (Prideaux in Cooper 2009, str. 257).

V dvajsetem stoletju smo lahko opazili hitro povečanje množičnega turizma, ki je na določene destinacije prinesel okoljsko in kulturno degradacijo. Med temi negativnimi vplivi lahko najdemo onesnaževanje, hrup, rastlinstvo in živalstvo, pa tudi kulturne spomenike in v določeni meri tudi lokalne skupnosti. Zaradi negativnih učinkov turizma je bil na področju turizma uveden koncept trajnosti. Obstajata dve vrsti pristopov k trajnostnemu turizmu. Prvi pristop je antropocentrični pristop, ki daje prednost varovanju turistične industrije pred okoljem. Eden od primerov tega pristopa je ohranjanje staležev rib za prihodnost rekreativnega ribolova. Drugi pristop je biocentrični pristop: gre za poudarjanje varstva okolja pred turistično industrijo, pri čemer sta dva primera ogled ali hranjenje rib. Vendar je ta pristop zelo težko doseči, zato je mešanica obeh pristopov več kot potrebna (Aas 2008, str. 277).

Z vse večjo urbanizacijo družbe se ustvarja klima povpraševanja in ponudbe različnih strategij za zagotavljanje čim bolj kakovostnih izkušenj na področjih lovske in ribolovske industrije, s čimer bi se zagotovilo tudi določen dobiček. Ribolov se osredotoča na širok razpon morskih rib, mehkužcev, rakov in različnih sladkovodnih vrst, ki se nahajajo v rekah in jezerih. Vse ribolovne aktivnosti se ne uvrščajo v ribolovni turizem, obstaja pa veliko osnovnih turističnih elementov, ki jih najdemo pri njem: potovanje na določeno destinacijo in z nje, prisotnost turističnih storitev, izmenjava denarja za storitve, nočitev posameznika za več časa na destinacijah, obstoj storitvenega sektorja ter vidik prostega časa in rekreacije. Vključno z lastno turistično obliko predstavlja ribolov pomembno rabo zemljišč in je del pomembne kulturne dediščine mnogih družb (Pearce, 1995; v: Bauer & Herr, 2004). Čeprav ribolov predstavlja rekreacijo in ni potreben za preživetje, igra pomembno vlogo v gospodarstvu zahodnih držav

(Kalchreuter, 1984, 1987; v: Bauer & Herr, 2004). Prav tako ribolov ni neodvisna industrija, je pa bistven del počitnic. Pojav bolj specifičnega in ciljno usmerjenega sektorja ribolovnega turizma je verjetno povezan s povečanjem mobilnosti, števila rekreativnih ribičev ter ponudnikov storitev, ki povečanje ribičev izkoriščajo za ponujanje posebnih izkušenj ter lokacij in ki glede na to oblikujejo ceno za storitev. Predpostavlja se, da se je ribolov kot turistična disciplina razvil zaradi upada ribolovnih virov. Večina ribolova in lova predstavlja bolj ali manj preprosto vrnitev na naše elementarno obnašanje, ki je v naših genih ostalo ukoreninjeno zaradi milijonov let evolucije (Johnson, 1981; v: Bauer & Herr, 2004). Z evolucijske perspektive je bil ribolov nujen za naše prvotne prehranske potrebe, zato pri tem dobimo občutke vznemirjenja in dosežka.

Omenili smo že eko in kulturni turizem – naslednji pojem, ki se poudarja v literaturi, je t.i. *nature-based* oziroma »naravni turizem«. Pogosto se zagovarja kot zaželena strategija ohranjanja majhnih ribolovnih skupnosti, saj daje lokalnim prebivalcem motivacijo za zaščito prosto živečih živali in ekosistemov, ki privabljajo obiskovalce, hkrati pa koristijo skupnosti. Divje živali in turizem, ki temeljijo na naravi, lahko pomembno prispevajo k nacionalnemu dohodku v državah, kjer so viri dohodka, zaposlitev in zaslužek, v javnem sektorju omejeni. Vendar glavna skrb pri gospodarski analizi ohranjanja skupnosti ni toliko celotna gospodarska vrednost prostoživečih živali, temveč koliko je lokalna skupnost koristna za večjo prisotnost divjih živali (Ansuategi, Knowler, Schwoerer, in García-Martínez, 2019).

Na drugi strani pa se je treba posvetiti množičnemu turizmu (angl. *mass tourism*), za katerega so potrebni dogovori, ki se nanašajo izključno na estetsko raven, npr. klopi in senčniki iz trstike; urejanje prostorov za kampiranje, gradnja koč, vzdrževanje luže za rastlinje iz jezov, obstoj čolnov za javnost, postavitve prostora za pripravo menijev z morskno hrano, območja za odpadke; usposobljeno osebje, vključno z ogledom z vodnikom, ograja za območje, kjer gnezdijo ptice, letaki, ki vsebujejo pravila močvirju oz. ribolovnem območju, popusti za tiste, ki imajo dovoljenje za ribolov, igrišče za otroke, prevozna sredstva za povezavo z mestnimi središči (Camară in Munteanu 2016). Eldarov, Gadzhiev in Vagabov (Eldarov, Gadzhiev, in Vagabov 2016) poudarjajo tudi oblikovanje lokalnih in regionalnih turističnih in kmetijskih grozdov, saj gospodarsko in geografsko območje razvoja ribolovnega turizma temelji na bazenskem principu. Poudarjajo ustvarjanje »ribolovnih transporterjev«, ki so pomembni od morja do visokogorskih rek in jezer. Tako pa na primeru Rusije, ki upravlja veliko število turističnih objektov za ribiče, pokažejo, kako pomembno je razvijati ribolovni turizem z vidika ribičev in ne samo s finančnega vidika.

1.8 Definicija ribiškega turizma

Industrija ribiškega turizma kot taka je sestavljena iz velikega števila različnih sektorjev, med katerimi je nekaj edinstvenih za ribiško turistično industrijo. Turizem je razdeljen na dve skupini, ki predstavljata temelj te panoge. Osnovno industrijo ribiškega turizma sestavljajo imetniki pravic, vodniki, industrija čarterskih čolnov, organizatorji potovanj, posebna maloprodajna mesta, sestavljanje in prodaja ribiških izdelkov, ribic in varnostna oprema, industrija, ki nudi storitve na čolnih in proizvodnja ribolovnih potovalnih medijev. Povezane panoge ribiškega turizma so sestavljene iz trgovin na drobno, bencinskih črpalk, restavracij, trgovin z živili, prodajaln daril, prevoznih podjetij, nastanitvenih ponudnikov, sektorja turističnih informacij in drugih dejavnosti, ki so posredno ali neposredno povezane z industrijo ribiškega turizma (Aas 2008, str. 273).

Pojavnih oblik ribiškega turizma je več. Osnovna delitev je morska in kontinentalna (reke in jezera). Po drugi strani pa lahko delimo na rekreacijski in profesionalni.

Rekreacijski ribolov je najpomembnejša vrsta ribiškega turizma. Za ribiški turizem obstaja nekaj značilnosti, kot so ribiči, ki potujejo na določeno destinacijo ali z nje, ki menjavajo denar za turistične storitve, npr. za ponudnike, turistične vodiče, itd., ki bivajo na destinaciji čez noč ali nekaj mesecev ali pa imajo vrsto prostega časa ali rekreacije. Ribolov je vključno s svojo turistično obliko pomemben del kulturne dediščine velikega števila družb v Evropi. Rekreacijski ribolov ima pomembno vlogo tudi za gospodarstvo zahodnih držav. Na primer: v Avstraliji glede na statistične podatke, ki so bili objavljeni leta 2003 v glasilu z naslovom Rekreativni ribolovni skladi, vsak tretji prebivalec Avstralije lovi ribe (Scott in Higginbottom 2004).

Dandanes je rekreacijski ribolovni turizem prevladujoči ali edini uporabnik večine sladkovodnih rek ali jezer, pa tudi večine obalnih staležev rib. Veliko pozornosti so mu namenili tudi množični mediji in politiki, ki se zavedajo njegovega pomena za gospodarstvo. To pozornost se lahko in bi se moralo uporabiti, da bi ribiški turizem postal bolj trajnosten in učinkovit (Aas 2008, str. 30). Rekreacijski ribolov ima velik vpliv na gospodarstvo držav na območju Sredozemlja. Rekreativni ribolov postaja vse bolj priljubljen v mnogih razvitih državah sveta. Ocenjujejo, da se 25 % prebivalcev Nove Zelandije, 20 % prebivalcev ZDA, 12 % Kanadčanov in 30 % Avstralcev ukvarja z ribolovom vsaj enkrat na leto. K rasti ribiške turistične industrije v razvitih državah največ prispevajo dejavniki, kot so staranje prebivalstva, ki išče mehke pustolovske dejavnosti, trend vrnitve v naravo, pa tudi povečanje lastništva počitniških hiš v bližini rek (Prideaux in Cooper 2009, str. 132).

V svetovnem merilu lahko opazimo, da se trend komercialnega ribolova nadomešča s svojo rekreacijsko različico, v čemer je Avstralija ena izmed začetnic. Ta trend ponuja ribolovnemu turizmu priložnost, da v sodelovanju z regulatorji, zainteresiranimi skupinami in lokalnimi skupnostmi postavi meje, nove smernice in predpise za doseg t. i. rezultata trojne spodnje črte (ki bo ekonomsko, okoljsko in družbeno odgovoren). Z vključitvijo pristopa trojne spodnje črte lahko lokalne zainteresirane skupine dosežejo večjo trajnost in prispevajo k pogovoru o ekosistemu (Scott in Higginbottom 2004).

Nekatere države imajo določeno količino predpisov o rekreacijskem ribolovnem turizmu, ki pa na možno prekomerno izkoriščanje ribjega staleža le delno učinkujejo. Vlade posameznih držav, vključno s Slovenijo, bi morale določiti učinkovito zakonodajo, ki bi upravljala z rekreacijskim ribolovom in poenotila njegovo politiko. S sodelovanjem vlade in drugih zainteresiranih strani ribiškega turizma lahko pričakujemo povečanje učinkovitosti celotnega ribiškega turizma, pa tudi povečanje dobička lokalnih zainteresiranih strani (Aas 2008, str. 103–104).

Druga priljubljena vrsta ribolova je športni ribolov, ki je lokacijski in za posamezne vrste, kar pomeni, da je ta vrsta ribolova glede na kraj in pogoje zelo prilagodljiva. Na voljo pa imamo tudi druge vrste ribolova, kot so »bluewater« športni ribolov, ribolov z velikimi igrami, ribolov na morju, muharjenje. Vsi se razlikujejo po lokaciji, vrstah, na katere se cilja, ali po načinu vodenja ribolova. Gostota teh vrst ribolova se spreminja tudi glede na letni čas, saj se morajo spoprijeti z vedenjskimi vzorci rib, kot so drstišča tako rib kot plenilcev itd. (Beedie idr. 2007). Čar različnih vrst ribolovnih lokacij lahko temelji na športnih uspehih, zaradi katerih je lokacija ribolovnega turnirja vidnejša mednarodnemu občinstvu. Takšen je primer iz leta 1966 v avstralskem mestu Cairns, kjer je eden od ribičev ujel ogromno ribo, ki je tehtala več kot 1000 funtov (453 kg). Cairns je tako za vrsto let postal ribiška prestolnica sveta in mesto so preplavili ribiči z vsega sveta (Beedie idr. 2007).

1.9 Kdo so ribiči in zakaj se ukvarjajo s to dejavnostjo

Pri razvoju ribolovnega turizma moramo biti pozorni na trenutno stanje in zainteresiranost. Ugotovimo lahko, da je večina ribičev moških srednjih let. Zato je pomembno slediti demografskemu razvoju evropskega prebivalstva ter povezovanju podatkov s prihodnjimi študijami o stopnji vključenosti mladih v ribiško skupnost (Morales-Nin idr. 2015). Prav tako številni avtorji poudarjajo večnacionalnost turistov kot pomemben dejavnik razvoja, hkrati pa tudi vir socioloških razlik. Su, Wall and Jin (2016) so izdelali model, ki temelji bolj na ljudeh in njihovih vlogah kot na okolju. Sam model se je izkazal kot primeren in učinkovit okvir za vodenje analize odnosov med turizmom in drugimi dejavnostmi. Čeprav model temelji na kitajskem vzorcu, njegove implikacije presegajo kulturni kontekst in omogočajo umeščanje turizma v širši kontekst, za vodenje analiz in ocen odnosov v skupnosti, za zagotavljanje praktičnih posledic povečanja trajnosti preživetja skupnosti. Za načrtovanje razvoja ribolovnega turizma je treba posvečati pozornost dejavnikom, kot so status ribolovnih virov, marikultura, turistična ponudba in povpraševanje znotraj in zunaj neposrednega območja raziskovanja, kar bo nato odražalo spremembe širših gospodarskih in okolijskih dejavnikov, vključno s podnebnimi spremembami in razvijajočimi se politikami (Su, Wall in Jin 2016).

Reke kot »tarča« ribiških turistov so privlačne zaradi ohranjenih naravnih lepote, ki ponujajo različne oblike rekreacijskih priložnosti. Po drugi strani pa je pomembno omeniti tudi to, da so reke zelo občutljive na človeški poseg, ki negativno vpliva na rečne sisteme. Ti vplivi so lahko namakanje, onesnaževanje, čiščenje zaježitve in druge oblike poseganja (Prideaux in Cooper 2009, str. 2). Če ponovimo definicijo turista in jo preoblikujemo v ribiškega turista. Turist je oseba, ki v prostem času potuje, da bi nekje na destinaciji prenočeval z namenom, da bi bodisi ostal na tej destinaciji ali pa nadaljeval potovanje. Z vidika ribolovnega turizma se taka oseba udeleži rekreativnega ribolova in kupi izdelke in storitve ribiške turistične industrije. Tako osebo, ki koristi prej navedene storitve, lahko opredelimo kot ribiškega turista (Aas 2008, str. 268).

Ribolov je še vedno pomemben vidik življenja velike večine družbe, vendar je ribolovna praksa nekoliko kontroverzna, saj je pojav bolj specifičnega sektorja ribiškega turizma povezan s povečanjem mobilnosti ljudi, pa tudi s povečanjem rekreativnih ribičev, zaradi česar se pojavijo ponudniki storitev (vodniki, lastniki čolnov, lastniki letovišč itd.) (Scott in Higginbottom 2004), ki omogočajo večjo potrošnjo na eni strani, kot tudi večje zadovoljstvo ribičev, na drugi.

Na primer: ribolov v ZDA je bil že leta 1999 ena najbolj priljubljenih oblik rekreacije. Ocenjena količina ljudi, ki se ukvarja z ribolovom v Združenih državah Amerike, se giblje od 17 % do 29 % prebivalstva, starejšega od 16 let, kar predstavlja 35,2 milijona oziroma 57,9 milijona ljudi (rekreacijski ribolov kot turizem). V okviru gospodarskih stroškov so državljani v ZDA za storitve in izdelke v ribiški industriji v letu 2002 porabili 36 milijard dolarjev. Stroški vključujejo prevoz, nastanitev, hrano, opremo itd. (Scott in Higginbottom 2004).

Glede na študijo, ki so jo opravili leta 1996 v Avstraliji, hodijo na ribolov večinoma tisti, ki so zaposleni s polnim delovnim časom v strokovnih, tehničnih (inženirji, reševalci, kuharji, vozniki tovornjakov, računovodje itd.) ali nadzornih vrstah služb (Beedie idr. 2007).

Če pogledamo Evropo, lahko po številu spletnih strani, ki so vsebovale besedi ribolov in turizem v različnih državah v letu 2003, vidimo, kako pomemben je ribolov v evropskih državah. Na prvih treh mestih so bile anglosaške države (ZDA, Kanada, Avstralija), kjer ima ribolov dolgo tradicijo. Vendar lahko na petem mestu vidimo Francijo s skoraj 150.000 spletnimi stranmi. Na osmem mestu je Nemčija z več kot 100.000 spletnimi stranmi. Za Slovenijo je z geografskega vidika najpomembnejša Poljska, ki je na enajstem mestu s skoraj 50.000

spletnimi stranmi. Prav tako ne smemo pozabiti, da je bil leta 2003 internet še vedno na samem začetku in da se ni toliko uporabljal in širil, kot se danes (Scott in Higginbottom 2004).

Omenili smo vlogo ribičev in pomembnost njihovega vidika. Treba pa se je tudi vživeti v vlogo turista in mu ponuditi tisto, kar on želi. Hunt, Boxall, Englin in Haider (Hunt idr. 2005) so na primeru Ontaria pokazali, kako na ekološki način z uporabo gozdov vplivamo na ustvarjanje prihodkov ribolovnih turističnih krajev. Oblikovali so hedonski model oblikovanja cen, ki vključuje tri vrste turističnih izkušenj. Te turistične izkušnje ponujajo različne tipe oddaljenosti, zato so za obisk potrebne različne stopnje napora in stroškov. Tako se lahko prilagodijo posameznemu tipu turista-ribiča. Modeliranje razmerja med ceno in lastnostmi območij, kot je oddaljenost, omogoča analizo, ki napove potencial ustvarjanja prihodkov od športnih ribolovnih turističnih krajev v okviru različnih shem gospodarjenja z gozdovi. Rezultati te študije kažejo, da je oddaljenost pomembna vrednost za številne turistične lokacije. Gostom zagotavlja boljše pričakovanja glede ribolovne številčnosti in priložnost za pridobitev psiholoških rezultatov, ki so pomembni za turiste (npr. samota). Vendar pa na oddaljenost lahko vplivajo dejavnosti gospodarjenja z gozdovi, ki običajno zahtevajo razvoj sečnje dostopnih poti za premik lesa z območij aktivne sečnje (Hunt idr. 2005). Na ta način pametno izkoriščamo vire, ki jih najdemo v naravi, in širimo našo ponudbo.

1.10 Lokacija ribolova

Upoštevati moramo, da bodo v krajih, kjer se reka uporablja kot turistična atrakcija in infrastruktura, sposobnost turističnih podjetnikov in podjetij, da se pogajajo z upravljalci rek in nadzorniki (t.i. rečnimi organi), zagotovo težile k temu, da se vključijo v upravljanje. Vsekakor je treba vključiti vse zainteresirane strani, saj tako uspeh ne bo izostal (Prideaux in Cooper 2009, str. 13). Te oblike pozitivno vplivajo na lokalne skupnosti npr. z vidika gospodarske koristi ali neposredne finančne podpore (vstopnine, licence, dodatni izdatki turistov). Poleg tega se z divjimi živalmi ravna na bolj trajnosten način in ni opaziti velike škode v populaciji rib (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002).

Glede lokacije in poslovne strani ribiškega turizma lahko najdemo posredniške ribiške agencije, pri katerih je glavni namen zagotoviti kanal za transakcije in komunikacijo med naročnikom in organizatorji, npr. ribolovne izkušnje. V središču ribiškega turizma lahko najdemo organizatorje in izvajalce tistih izkušenj, ki morajo ustrezati zahtevam regulatorjev, pa tudi ponuditi dobre izdelke in zadovoljiti svoje stranke (Scott in Higginbottom 2004).

Reke imajo v turizmu številne neposredne in posredne vloge. V okviru ribiškega turizma na rekah so glavne neposredne vloge zagotovitev lokacije za turistične dejavnosti in prevoz ribičev na rekah. Posredne dejavnosti pa so vir ribičev ali odstranjevanje človeških odpadkov. Druge vloge so pošiljanje tovora, oskrba s pitno vodo ali vir hrane za lokalne skupnosti. Očitno je, da bo netrajnostna uporaba rek (katerekoli zainteresirane strani), ki jih delno ali večinoma uporabljajo kot vir svojega dohodka, sčasoma pripeljala do tega, da bodo reke težje podpirale vse oblike človeške dejavnosti, med katerimi je tudi ribiški turizem (Prideaux in Cooper 2009, str. 18).

Če upoštevamo to, bi morale podjetje za ribiški turizem razmisliti o raziskavi trajnostnega ribiškega turizma ali o omejitvi rek, kjer imajo namen začeti svoje dejavnosti, s čimer bi se preprečilo propadanje ekosistema.

Drugi izraz, ki ga lahko srečamo v okviru ribiškega turizma, je tako imenovani ekoturizem, ki je bil uveden v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Skozi leta je bilo dodanih več vrst turizma, kot so mehki turizem, alternativni turizem, turizem z majhnim vplivom ali odgovorni turizem. Te

nove vrste turizma so razširile svoj domet na nove koncepte, ki so povezani z rekreacijskim ribolovom. Med temi pojmi je bilo lokalno sodelovanje pri upravljanju s turizmom, spoštovanje lokalnih skupnosti, etike narave ali okolijsko učenje. Vsi ti koncepti lahko tudi povečajo privlačnost za potencialne ribiške turiste (Aas 2008, str. 277).

1.11 Ribič kot gost

Ribiški turisti v mnogih primerih zahtevajo raznoliko ponudbo ribolovnih krajev, dejavnosti, velikosti rib ali vrst. S seboj prinesejo svoje rekreacijske ribolovne tradicije, medtem ko ribiške počitnice povečujejo povpraševanje po različnih dejavnostih. Med temi dejavnostmi in izdelki lahko najdemo ribnike za ribogojstvo, ribolov v sladkih vodah, kot so reke, jezera in kanali, ali obalni ribolov. Pri sladkovodnem ribolovu lahko najdemo dejavnosti, kot so lov s čolnom, muharjenje ali vabo in tekmovalni lov (Aas 2008, str. 271). V sled temu je nivo zahtevnosti gostov različen. Od zelo nezahtevnih do zelo zahtevnih.

Navade ribičev se spreminjajo. Tem spremembam pa mora slediti tudi ponudba. Zakaj se ljudje odločajo za ribolov? V primeru ribolova predstavlja motivacijo predvsem potreba po samospoštovanju, krepitvi tega ali samoaktualizaciji. Za njih so značilni tudi občutki brezčasnja in intenzivnega zadovoljstva ribičev. Te značilnosti udeležencev so v večini primerov značilne za tekmovalni tip ribolova, kot je ribolov velikih rib (npr. tun). Poleg tega je značilno, da dejavnost, kot je ribolov, vzbuja vznemirjenje, navdušenje, hkrati pa studi ponos na večino dobrega ribiča in na občutek dosežka (Scott in Higginbottom 2004).

Ribiški turizem se je razvil v pomembno industrijo, poleg tega pa se je v mnogih primerih izkazal za bolj trajnostnega in donosnejšega od tradicionalnega komercialnega ribolova. Nova vrsta kupcev je prinesla povpraševanje po večnamenskih vrstah počitnic. Močna gospodarska rast v azijskih državah je državam z ribiško turistično industrijo zagotovila novega potencialnega kupca (Aas 2008, str. 285).

Na mednarodnih trgih lahko opazimo povečano povpraševanje po visokokakovostnih rekreacijskih dejavnostih v naravi, zato je treba razvoj ribiških proizvodov in storitev usmeriti k visoki kakovosti ribolova in ribolovnih zmogljivosti, enostavnemu dostopu do ribolovnih krajev in h kvalitetnemu sistemu rezervacij, s čimer bi ribolovnim turistom pomagali pri načrtovanju in rezervaciji svojih ribolovnih počitnic. Dandanes je velik delež ribiških proizvodov in storitev namenjen zelo specifični vrsti ribiških turistov, zato bi se morale zainteresirane skupine v ribolovnem turizmu usmeriti na bolj splošen trg ribiškega turizma. Morali bi ponuditi bolj raznolik portfelj izdelkov in storitev, kot so ogled rib ali plavanje in potapljanje z ribami. Za nekatera podeželska območja z rekami in jezeri je ribolovni turizem lahko manj ekstraktiven in okolju manj moteč kot druge naravovarstvene dejavnosti, med katere lahko štejemo komercialni ribolov, gozdarstvo, kmetijstvo, rudarstvo itd. (Aas 2008, str. 286).

1.12 Ribištvo in ribiški turizem v številkah

3.1.1 Statistika: Evropska unija – ribištvo

V kolikor povzamemo (Eurostat 2019) po definiciji, ribogojstvo je proizvodnja rib in drugih vodnih organizmov, kot so mehkužci in raki v nadzorovanih pogojih. Predstavlja alternativo ulovu divjih rib in poteka tako v notranjosti kot v morskih območjih. Ribogojstvo je ključni sestavni del Skupne ribiške politike in Agende modre rasti za podporo trajnostni rasti v tem sektorju.

EU je leta 2016 proizvedla 1,3 milijona ton vodnih organizmov, kar ustreza petini celotnega evropskega ribištva. Sektor ribogojstva v EU je osmi največji na svetu z 1,2-odstotnim deležem v celotni svetovni proizvodnji. Vrednost proizvodnje ribogojstva v EU je bila leta 2016 ocenjena na 4,4 milijarde EUR.

Pet držav članic je ustvarilo slabe tri četrtine (71,8 %) celotnega obsega proizvodnje ribogojstva EU v letu 2016; Španija je zagotovila nekaj več kot petino obsega proizvodnje (22,5 %), sledijo Združeno kraljestvo (15,2 %), Francija (12,8 %), Italija (11,6 %) in Grčija (9,7 %). Velika Britanija je bila največji proizvajalec upoštevajoč vrednost proizvodnje, ki je znašala nekaj manj kot eno četrtno (23,3 % ali 1,0 milijarde EUR) vrednosti proizvodnje ribogojstva v EU, sledile so ji Francija (14,2 % ali 0,6 milijarde EUR), Španija (12,8 % ali 0,6 milijarde EUR), Grčija (12,0 % ali 0,5 milijarde EUR) in Italija (10,0 % ali 0,4 milijarde EUR).

Obseg in vrednost ribogojstva na Norveškem presega obseg celotne EU: Norveška je v letu 2016 proizvedla 1,3 milijona ton vodnih organizmov (skoraj izključno lososa) v vrednosti 6,9 milijarde EUR. Norveška je bila leta 2016 sedmi največji svetovni proizvajalec ribiških ribogojnic z 1,7-odstotnim svetovnim deležem. Za Kitajsko je bila tudi drugi največji svetovni izvoznik vodnih organizmov.

Vsa ribolovna proizvodnja v najbolj zaprtih državah EU (Češka, Madžarska, Avstrija in Slovaška) izvira iz ribogojstva. V državah EU znaša delež ribogojstva od 92,6 % celotnega ribolova v Sloveniji do 0,2 % v Belgiji. Na splošno ima ribogojstvo pomembno vlogo v državah okoli Sredozemskega in Črnega morja, kjer se morski ribolov na splošno izvaja z majhnimi plovili s povprečno zmogljivostjo, manjšo od povprečja v EU. To pomaga razložiti, zakaj ima ribogojška dejavnost relativno veliko vlogo v zadevnih ribiških panogah Cipra (predstavlja 81,7 % celotne ribiške proizvodnje), Malte (77,8 %), Grčije (65,7 %), Romunije (63,7 %), Bolgarije (59,1 %) in Italije (43,5 %).

Ribe (zlasti losos, postrv, morski bas, krap in tuna) ter mehkužci (zlasti školjke, ostrige in školjke) so skupaj v letu 2016 v EU predstavljali 98,5 % celotne proizvodnje ribogojstva v EU.

V EU je sektor ribogojstva visoko specializiran na ravni posameznih držav

Združeno kraljestvo je bilo glavni proizvajalec diadromne ribe v EU (približno polovica celotne EU) zaradi ribogojnic lososov na Škotskem. V Veliki Britaniji je bilo v letu 2016 vzrejenih nekaj več kot 90 % gojenih lososov v EU. Na svetovni ravni je bil atlantski losos deveta najbolj pridelana vrsta rib, EU pa je prispevala 8,1 % k svetovni proizvodnji.

Španija je gojila sredozemske školjke (*Mytilus galloprovincialis*), večinoma zaradi svojih splavov v ustju Severne Španije. Modre školjke (*Mytilus edulis*) so v severovzhodnem Atlantiku gojile Nizozemska (39,9 % celotne EU v letu 2016), Francija (35,0 %) in Irska (12,1 %).

Uporabljeni so bili načini »od spodaj« (prednostno na Irskem) in »na dnu« (prednostno na Nizozemskem).

Grčija je v letu 2016 proizvedla skoraj polovico proizvodnje gojenih morskih rib v EU, zlasti morske ribe (*Sparus aurata*) in evropskega morskega lubja (*Dicentrarchus labrax*). Češka in Poljska sta bili vodilni pridelovalki sladkovodnih rib v EU, zlasti navadnih krapov (*Cyprinus carpio*). Na svetovni ravni je bil navadni krap tretja najbolj gojena vrsta rib.

V EU so bile v glavnem v Franciji pridelane tipične ostrige (*Crassostrea gigas*) (85,1 %). Po vsem svetu je bila tretjina vseh mehkužcev, proizvedenih v letu 2016, ostriga. Japonska preproga (*Ruditapes philippinarum*) je bila večinoma gojena v Italiji (95,4 % celotne EU). Na svetovni ravni je bila druga najbolj pridelana vrsta med mehkužci.

Atlantskega modroplavutega tuna (*Thunnus thynnus*) so gojili v kletkah le v treh državah članicah: Malta je gojila nekaj več kot polovico (57,4 %) proizvodnje v EU, preostali del pa v podobnih količinah v Španiji in na Hrvaškem.

Medtem ko sta Malta in Hrvaška gojili atlantske tune samo v Sredozemskem morju, je Španija tudi majhen delež v severovzhodnem Atlantiku.

Mavrične postrvi so gojili v 24 državah EU. Polovica teže postrvi, proizvedene v letu 2016, je prišla iz skupne proizvodnje iz Italije (17,6 %), Danske (17,5 %) in Francije (13,5 %). Ribe so bile gojene v celinski sladki vodi (84,2 % celotne količine) ali v slani vodi severovzhodnega Atlantika (15,8 %) in večinoma v rezervoarjih (61,4 %).

Raven obsega proizvodnje ribogojstva v EU je stabilna, vrednost proizvodnje narašča

Med letoma 2008 in 2016 je obseg proizvodnje ribogojstva v EU ostal relativno stabilen, vrednost proizvodnje pa se je stalno povečevala in je bila v letu 2016 za 6,0 % višja od vrednosti v letu 2015.

Skupni ulov v EU

Skupni ulov v EU leta 2017 je bil 5,3 milijona ton žive teže. Količina rib, iztovorjenih v EU v letu 2017 (skupni ulov), je bila za 4,0 % višja od ravni v letu 2016. Leta 2017 je bilo v EU iztovorjenih 4,5 milijona ton rib. Vrednost skupnih iztovarjanj v EU se je v letu 2017 zmanjšala (– 2,8 % nižje kot leta 2016) na 7,3 milijarde EUR v letu 2017.

Španija je iztovorila ribe v vrednosti 2,0 milijarde EUR, kar je največ med državami članicami. To odraža veliko vrednost, ki jo pripisujejo iztovarjanju vrst, kot so tuna, osliči, ribe mečarice, lignji ipd. V nasprotju s težo, ki je bila iztovorjena na Danskem, je bila vrednost iztovarjanja le 7,7 % celotne vrednosti EU.

Med glavnimi državami iztovarjanja so bile vrednosti nižje v Združenem kraljestvu (– 6,4 %) in na Nizozemskem (– 3,9 %). Vrednost iztovarjanj se je v Franciji (+ 1,3 %) in Italiji (+ 4,7 %) povečala. Vendar je največji splošni vpliv na ravni EU imel padec vrednosti iztovarjanj na Irskem (– 27,4 %), kar ustreza 133 milijonom EUR.

Ribiška flota

Ribiška flota EU od začetka devetdesetih let nenehno upada tako glede tonaže (kazalec zmogljivosti ribogojnic) kot tudi glede pogonske moči motorja (indikator moči, ki je na voljo za

ribolovno orodje). Ribiška flota EU se zmanjšuje po številu, zmogljivosti in moči. Leta 2017 je štela 82.737 plovil, s skupno zmogljivostjo 1,6 milijona bruto ton in skupno močjo motorja 6,2 milijona kilovatov. V primerjavi z letom 2008 se je število plovil zmanjšalo za 3,2 %, skupna bruto tonaža se je zmanjšala za 16,0 %, glede na moč motorja pa za 8,6 %.

Ribiška flota EU je raznolika. Španija ima največjo bruto tonažo, Italija največ moči, Grčija pa največ plovil. Velika večina čolnov ni dolga več kot 12 metrov, majhno število plovil pa je daljše od 40 metrov. Povprečna velikost ribiškega čolna EU v letu 2017 je bila 19 bruto ton, povprečna moč motorja pa 75,4 kilovata.

Glede na bruto tonažo je imela Španija daleč največjo ribolovno floto med državami članicami (21,3 % celotne EU). Floti Združenega kraljestva in Francije, ki sta bili naslednji največji, sta bili skoraj za polovico manjši od španske. Glede na moč motorja je bil največji vozni park v Italiji (15,8 % celotne EU), sledili sta ji Francija (15,5 %) in Španija (12,6 %).

Po številu plovil je bila največja flota v EU v Grčiji (18,1 % vseh plovil), sledili sta ji Italija (14,8 %) in Španija (11,1 %). Grška plovila so bila v letu 2017 v povprečju majhna, povprečna velikost je bila 4,7 BT (bruto tone) in povprečna moč motorja 28,5 kW.

Na Norveškem je bila v letu 2017 skupna zmogljivost 392 tisoč BT največja v Evropi. Norveška ribiška flota je bila tudi bistveno močnejša od katerekoli države članice EU.

3.1.2 Ribiški turizem

Ribiški turizem je zelo mlada in hitro rastoča panoga. Primer tega lahko najdemo na Norveškem, kjer je bilo od leta 1990 ustanovljenih 70 % podjetij v ribiškem turizmu. Zelo značilno za ribiški turizem je, da imajo turisti v tej panogi višjo stopnjo donosa na ribolovnih lokacijah, kot so jo tukaj imeli pred ribolovom (Aas 2008, str. 283).

Ker govorimo o rastoči industriji, bo treba opredeliti njene meje, opazovati in pregledovati prihodnji razvoj ter po potrebi razširiti obstoječe smernice in predpise o ribolovu. To je lahko načrt za samoregulacijo, akreditacijo in ustrezno politiko za okolje in ribiško turistično industrijo. Pojav globalizacije je sovpadel z razcvetom v turističnem sektorju, kar predstavlja veliko novih izzivov. V turističnem kontekstu pomeni globalizacija drastično povečanje števila destinacij in tudi razdalj med njimi. Prosti pretok kapitala in trgovinska pravila so postala globalne razmere.

Številne države in organizacije lahko rekreacijski ribolovni turizem vidijo kot nadomestilo za nekatere dele primarne industrije, npr. kmetijstvo ali komercialni ribolov. Da bi zmanjšali možnost prevelikega izkoriščanja ribiškega turizma, je mednarodni kodeks za rekreacijski ribolov več kot potreben. Ribiški turizem postaja vse bolj priljubljen, kar pa prinaša tudi izzive, med katerimi je uničenje ribjih habitatov ali ribjih populacij zaradi prekomernega turizma. Mednarodni kodeks ravnanja bi prav tako pomagal poenotiti pravila in zmanjšati nesporazume med turisti iz različnih držav. Poleg tega bi ta kodeks moral zagotoviti tudi ohranjanje vodnih virov za prihodnje generacije (Aas 2008, str. 342).

Mednarodni turistični pogoji so se spremenili, s čimer se je treba spopasti, če želimo ohraniti konkurenčnost na turističnem trgu. Turizem je razvoj novih proizvodov in širjenje ponudbe preusmeril k povečanju produktivnosti (Fadeeva 2003; v Omerzel Gomezelj 2006). Glede na statistične podatke, minimalno količino ovir, zelo močno ponudbo možnosti in tradicijo preživljanja prostega časa v kočah lahko pričakujemo, da bo udeležba turistov v rekreacijskem ribolovu ostala zelo visoka (Aas 2008, str. 25).

S približevanjem ribiškega turizma drugim oblikam turizma bodo lahko zainteresirane strani dosegle dva cilja. Ribičem bodo najprej lahko povečale dohodek, če jim bodo ponudili storitve,

ki niso izključno namenjene ribiškemu turizmu, in jih tako seznanili z drugimi izkušnjami, ki jih regija ponuja. Poleg tega pa bo ribiški turizem v primeru izgube lova lahko nadomestiti (Aas 2008, str. 200).

Pascoe in sodelavci (Pascoe idr. 2014) poudarjajo razvoj modela potovalnih stroškov zaradi ocene potenciala gospodarskega vpliva na rekreacijski sektor. Čeprav se ta model nanaša na morski turizem in aktivnosti v povezavi z morsko ponudbo, ozadje modela lahko posploši navigacijsko dejavnost oz. vodni turizem. Rezultati študij, ki so jih obravnavali, kažejo, da bi se lahko v nasprotju s prvotnimi zahtevki netržne ribolovne ugodnosti povečale za med 1,3 in 2,5 milijona dolarjev na leto ter da trenutna skupna letna vrednost znaša približno 20 milijonov dolarjev. Na podlagi rezultatov sklepamo, da je ekonomska vrednost rekreacijskega ribolova visoka ter ga je smiselno integrirati v turistični okvir in izkoriščati vse potencialne. Integracija novih aktivnosti v turistično ponudbo pa ne zagotavlja uspeha. Vendar povečanje vrednosti ni bistveno: pomembno je le, da ni upada.

Na povečanje rasti turistične industrije vplivajo številni dejavniki, kot so izboljšanje prometnih sistemov (cenejše potovanje na daljši razdalji), izboljšanje komunikacije in širjenje informacij po internetu, krajše delovne nedelje, kar poveča znesek, ki ga lahko ljudje vložijo v dejavnosti v prostem času. Med drugimi dejavniki so povečanje realnih dohodkov, zgodnejša upokojitvena doba in podaljšanje življenjske dobe v številnih državah, s čimer naraste količina prostega časa za aktivnosti, kot je rekreativni ribolov. Vsi zgoraj navedeni dejavniki so razlogi za povečanje ribiškega turizma (Aas 2008, str. 271).

1.13 Študije o ribiškem turizmu

Od poznih devetdesetih let dalje je bil cilj diverzifikacija ribolovnih dejavnosti, učinkovitejša uporaba čim več različnih virov ter zastavljanje stabilnih ciljev v evropski ribiški politiki, zaradi česar je prišlo do gospodarske krize. Koncept ribolovnega turizma je bil prvič opredeljen v sklopu združenja članov za rekreativne in turistične dejavnosti Lega Pesca (angl. *Italian Association of Fishing Cooperatives*) v Italiji, ki je takrat veljala za začetnico te dejavnosti (Consiglio dei Ministri de Italia 2001; v Padín, Lima, & Pardellas 2016). Prišlo je do reforme Skupne ribiške politike (angl. *Common Fisheries Policy* – CFP), ki se je usmerila k investicijam, ki so »pametne in zelene« ter preko katerih lahko ribolovne skupnosti povečajo svoje prihodke in ohranjajo ter ustvarjajo nova delovna mesta (Penas idr. 2011; v: Padín et al., 2016). Še posebej se je treba osredotočiti na območja z nizko gostoto prebivalstva, majhnimi ribolovnimi skupnostmi ali upadajočo ribiško aktivnostjo. Financiranje takšnih projektov zagotavlja Evropski sklad za ribištvo (angl. *European Fisheries Fund* – EFF). Nova evropska politična paradigma se je uveljavila in postala vidna na regionalni ravni zaradi vzpostavljanja nadobčinskih organov, tj. Ribiških lokalnih akcijskih skupin (angl. *Fisheries Local Action Groups* – FLAG), ki so opredeljene kot združenja različnih javnih in zasebnih partnerjev iz gospodarskega, ribiškega in socialnega sektorja. Cilj skupine FLAG je spodbujati in razvijati projekte ter izvajati integrirano lokalno razvojno strategijo na podlagi pristopa *bottom-up* (slov. spodaj navzgor) v dogovoru z lokalnimi upravami (Council of European Union, 2015).

V letu 2014 je 312 FLAG-jev iz 21 držav članic EU razvilo skupno 8.488 projektov, ki jih je financiral sklad EFF in med katerimi se jih nekaj osredotoča na ribiški turizem (European Commission, 2014). Glavni cilj projektov in dejavnosti ribolovnega turizma v skladu s smernicami sklada EFF je konsolidacija vodij za nadaljnji razvoj lokalnih ribiških skupnosti (Montero-Llerandi in Moreno-Jimenez 2007; v Padín idr. 2016). Študije so pokazale, da je ribolovni turizem najbolj privlačna ponudba za tiste, ki izberejo obalno destinacijo. Poznavanje in sodelovanje pri ribiških dejavnostih na ladjah sta razkrila potencialno veliko nišo na

turističnem trgu. Nove inkluzivne dejavnosti ter izboljšanje kakovostnih elementov ribolovnega turizma bi lahko motivirali to vrsto turistov. Splošen zaključek je, da je horizontalno sodelovanje med turizmom in ribolovom dober prispevek k razvoju lokalne skupnosti. V boljših gospodarskih razmerah bi se delovna mesta v tem sektorju zdela privlačnejša tudi mladim ljudem.

Različne študije so obravnavale konkurenčnost geografskih področij z uporabo konceptov strateškega upravljanja (Kotler 1998; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003). Kotler poudarja, da lahko primerjamo upravo podjetja in države, saj imata obe korist od sprejetja strateškega upravljanja. Teorija »resource based« (Penrose 1951; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003) pomaga določiti konkurenčnost in potencial industrije v določenem geografskem območju. Izraz »geografsko območje« pomeni destinacijo, ki ima določene vire in/ali zmožnosti, ki omogočajo izvajanje določene gospodarske dejavnosti. Prispevki, ki jih ekonomija prinaša turizmu, so v bistvu osredotočeni na zahteve, napovedi ter gospodarske vidike ponudbe, vprašanja v zvezi z javno ekonomijo in gospodarskim vplivom na razvoj turistične industrije ter samo vlogo turizma v gospodarstvu (Tisdell 2000; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003).

1.14 Prednosti in slabosti, s katerimi se sooča ribiški turizem

Kar zadeva ribiški turizem, obstajajo nekatere ovire in izzivi, ki jih lokalne zainteresirane strani morajo imeti v mislih, ko se ukvarjajo s to vrsto industrije. Eden prvih izzivov je potreba po medsebojnemu povezovanju lokalnih turističnih organizacij in vodnih oblasti, da se zagotovi nemoten postopek upravljanja vodnih virov. Potrebna je razjasnitev in razumevanje vmesnega stanja med ravnmi upravljanja. Sposobnost dokumentiranja najboljših praks v ribiškem in rečnem turizmu v določenih regijah je ključnega pomena za nadaljnje širjenje, ki ustreznim podjetjem in organizacijam pomaga izboljšati svoje storitve. Drugi glavni izziv je potreben za voljo in odločnost lokalnih in nacionalnih političnih organov, ki morajo zagotoviti in se truditi za celostno upravljanje vodnih virov (Prideaux in Cooper 2009, str. 263–264).

Ribiški turizem, zlasti pa športni ribolov, prinaša nekaj pomanjkljivosti. Z osredotočanjem na poseben turizem, kot je ribiški, se pojavlja verjetnost, da se bodo odtujili potencialni obiskovalci, saj iščejo različne vrste izkušenj in rekreacijskih dejavnosti. Druga pomanjkljivost je sezona takšnega turizma, saj npr. ciljne vrste rib določajo sezonski tokovi in obnašanje dristišč nekaterih vrst rib (Beedie idr. 2007). Ena največjih nevarnosti, ki lahko omeji rast ribiškega turizma v rekah, je lahko onesnaženost vode. To lahko negativno vpliva na okolje, še pomembneje pa na ribolovne, turistične in rekreacijske dejavnosti (Prideaux in Cooper 2009, str. 233).

Po drugi strani pa je nekaj prednosti. Ena prvih in glavnih prednosti je dobro uveljavljena organizacijska struktura na mednarodni ravni z dolgo zgodovino. Ena glavnih organizacij, tj. Mednarodno združenje za ribolov divjadi, je bila ustanovljena že leta 1939. Od tega leta je zveza narasla na 325 predstavnikov iz 120 držav in ozemelj (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002). Največje prednosti rek in kanalov v Evropi so njihova velika vrednost kot vir sproščujočega načina potovanja, pa tudi izjemna pokrajina in raznolika kultura okoli njih. V Evropi imajo ribolovni turisti priložnost, da se družijo z lokalnimi skupnostmi, obiskujejo spomenike in znamenitosti okoli rek ali nakupujejo, medtem ko so na svojem ribolovnem potovanju (Prideaux in Cooper 2009, str. 259). Temu je tako zlasti v primeru Slovenije, ki je zelo znana po svoji naravi, pa tudi znamenitostih, ki jih je mogoče najti blizu glavnih rek v zahodni Sloveniji.

Glavne prednosti ribolova kot rekreacijske dejavnosti so sorazmerno nizki stroški in ne zelo visoka fizična zahtevnost. V okviru potrošnje ribiškega turizma ne moremo obravnavati kot ekoturizem. Vendar pa nekateri deli tega imajo ekoturistične lastnosti. Ekoturizem v takšnih primerih predstavlja pot v ranljiva in zaščitena območja, kamor sicer ne bi vstopili. To bi prav tako morale podučiti popotnike in domačinom pomagati pridobiti sredstva za pogovor o naravi. Moralo bi se na primer posredno zagotoviti dohodek za lokalno skupnost, ki bi zadostoval za zaščito dediščine (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002).

Integracija ribolova v turistični okvir zahteva poseben in natančen pristop. Pri tem pa je treba posvečati pozornost ekološkemu delu turizma. Pojem ekologija se nanaša na celoten življenjski svet v vodi in tudi izven nje. Omogočanje njune interakcije in hkrati zaščite pred zunanjimi vplivi je ena izmed najbolj pomembnih nalog razvoja turizma v takšnih okoljih. Na ta način bo ekoturizem zagotavljal sredstva za ohranjanje gospodarskega razvoja lokalnih skupnosti in trajnostnega upravljanja ribolova (Paul, Kar, in Ghorai 2016). Zaradi tega je treba imeti natančno razvit pristop kot kvalitativno orodje za podporo posledicam turizma. Čeprav ima ekološki pristop nedvomno pozitivne učinke na razvoj ribolovnega turizma, se velikokrat sooča s pritiski različnih podjetij ali človeka. Lopes in sodelavci (Lopes idr. 2015) so na primeru južne Brazilijske pokazali, kako učinkovito sodelovanje ribolova in turizma vpliva na celotno upravo ter koliko njihove sinergijske interakcije predstavljajo potencial za nadgradnjo ponudbe in raznovrstnost. Poudarjajo tudi socialni kapital – zaradi njegovega pomankanja večina skupnosti ne more krepiti sama sebe. Posledično ni mogoče pisati o predlogih, ki koristijo ribiškim skupnostim, npr. nakup opreme za ribolov, kar bi lahko dodalo vrednost ribolovnim izdelkom na lokalni ravni. Na drugi strani pa je ključno izobraževanje lokalnega ter celotnega prebivalstva o razvoju ribolovnega turizma in o posledicah za celotno skupnost, saj slaba organizacija uprave zmanjšuje zmožnosti daljnega razvoja. Višje ravni organizacije bi ribičem in tistim, ki se ukvarjajo z ribolovnim turizmom, verjetno lahko omogočile, da bi za sebe ustvarili bolj koristno vrednostno verigo z dodano vrednostjo za trajnostno izkoriščene izdelke (Lopes idr. 2015).

1.15 Etika ribolova

Najpomembnejša in najustreznejša dejavnost organizacije v zvezi z ribiškim turizmom je uveljavljanje kodeksa etične prakse na določenih lokacijah, kjer se dogodki odvijajo. Ta mehanizem neposredno prispeva k trajnostnemu upravljanju z viri in ohranjanju lokacije. To združenje ima ogromen tržni potencial za vsakega posameznika ali podjetje, ki želi promovirati določeno regijo z ribiškim turizmom (Beedie idr. 2007).

Med novimi smernicami, predpisi in postopki lahko najdemo npr. vključevanje v raziskave in razvoj upravljanja z divjimi živalmi, ki koristi ribiškem turizmu s pomočjo koordinacije ribiških organizacij in raziskovalcev ter razvoj in izboljšanje trenutnih destinacij z akreditacijo izvajalcev in vključevanjem pobud za ohranjanje divjih živali. Poleg tega pa obstaja na primer izobraževanje in obveščanje ribiških turistov, zainteresiranih skupin in skupnosti o predpisih, kar vodi v pospeševanje dialoga vseh vključenih partnerjev (Scott in Higginbottom 2004). Kaj je bistveni predpogoj za razvoj katere koli turistične lokacije v skladu s svetovno organizacijo za kulturno dediščino (ICOMOS)? Temeljna načela razvojnega načrta bi morala biti pogovor o naravni turistični lokaciji, hkrati pa tudi korist turizma za določeno lokacijo. Ti razvojni načrti bi morali biti osrednji del politik vseh nacionalnih turističnih agencij, lokalnih oblasti ali katerega koli drugega vladnega oddelka, ki se ukvarja z ribiškim turizmom (Prideaux in Cooper 2009, str. 92). Ne smemo pozabiti, da bi z jasno razvojno politiko tudi lažje zaprosili za evropska sredstva, ki bi delno lahko plačala izdatke, povezane z razvojem turistične lokacije.

Mnoge države se soočajo s težavami onesnaževanja rek. Odličen primer tega je reka Temza v Angliji, ki pa je zaradi vladnega posredovanja zdaj priznana kot ena najčistejših rek na svetu. Ena od meritev njene čistosti je ponovno omogočen ribolov lososa. Z enako težavo so se morale soočiti mnoge reke v Evropi, vendar se je zaradi pritiska javnosti kakovost vode izboljšala. To je povzročilo porast rečnega turizma, kot je ribolov (Prideaux in Cooper 2009, str. 99). Potreba po inovacijah je bila opredeljena kot osrednja točka trajnostnega razvoja ribiškega turizma, pa tudi ohranjanja konkurenčnosti destinacije. Če ima turistična lokacija ali destinacija možnost inoviranja, se je lažje prilagoditi novim okoliščinam, izkoristiti nove priložnosti, npr. nov trg strank. Inovacije ribiškega turizma vključujejo predvsem iskanje in odkrivanje več načinov uporabe virov, ki jih trenutno imamo, hkrati pa tudi iskanje novih. Glavni pokazatelj inovacije na trgu je raznolikost povpraševanja in ponudbe storitev ter izdelkov (Prideaux in Cooper 2009, str. 131).

Poleg različnih vidikov turizma avtorji poudarjajo zakonodajo kot pomemben dejavnik razvoja ribolovnega turizma. Miret-pastor in sodelavci (Miret-pastor idr. 2015) poudarjajo, da je ribolovni turizem pomemben dejavnik za prihodnji razvoj, pri katerem težave predstavljajo restriktivne in nasprotujoče si zakonodaje. Pravijo, da morajo zakonodaje vključevati: zmanjšanje ribolovnega napora, izogibanje prekomernemu ribolovu, varčevanje z energijo in zmanjšanje onesnaževanja morja, izboljševanje življenjskih pogojev poklicnih ribičev, izboljševanje pogojev varstva pri ribolovu ter povečanje socialne ocene ribolova. Vsi ti dejavniki bodo privedli do izboljšanja ribolova kot same aktivnosti, posledično pa bodo vplivali na ribolovni turizem (Miret-pastor idr. 2015).

Treba se je zavedati naravnih virov in celotne ponudbe države, saj je le tako mogoče razvijati posebne oblike turizma, kot je ribolovni (Vujko 2017). Največji prihodek ustvarijo neposredno z dovoljenji za lov in ribolov, z lovom in ribolovom skupaj z vodniško službo oziroma s trofejo in z izdatki za odbore (Wu in sod. 2012; v Vujko 2017). Glede na to, da so te oblike turizma tesno povezane z naravnimi viri na območju, je jasno, da resnično bogastvo predstavljajo tisti deli države, kjer je možno razvijati te oblike turizma.

1.16 Trajnost ribolova

Kar zadeva trajnost ribolova, se v okviru turizma pojavlja vprašanje. Gre za njegovo odvisnost od naravnih virov in ciljanja alternativnih skupin z enakimi interesi kot ribiški turizem, ki stremijo h komercialnim dobičkom. Tu moramo omeniti veliko prednost ribiškega turizma v primerjavi s komercialnim ribolovom. To je njegova razmeroma majhna baza uporabnikov, širše znanje in vključenost strokovnih teles, kar zagotavlja majhno verjetnost prekomernega lova. Prav tako so ribiči zelo ozaveščeni o možnem uničenju baze virov za ribolovni turizem, ki lahko nastane s prekomernim ribolovom (Beedie idr. 2007).

V zvezi s trajnostjo ribiškega turizma se pojavlja še ena težava. Kljub zelo urejenim državam, kot so Nemčija, Avstrija ali Poljska, še vedno vidimo vpliv, ki ga lahko imata komercialni in rekreacijski ribolov na populacijo rib. To se dogaja kljub uporabi modelov trajnostnega lova. Če se ribolov izvaja v nenadzorovanem okolju in brez trajnostnega donosa ter odnosa, lahko populacije morskih vrst umrejo. Zelo pogosta praksa v Evropi je obnavljanje jezov, jezer in rek, zaradi česar sladkovodni ribolov postane v bistvu ribogojstvo (Scott in Higginbottom 2004). Trajnostno upravljanje vodnih virov je opredeljeno kot skupek dejavnosti, ki zagotavljajo, da bo družbena storitvena vrednost posameznega sistema vodnih virov izpolnila cilje sedanjega povpraševanja. Da pa se cilje prihodnjih generacij izpolni, ne sme priti do zmanjševanja ali izginjanja izpolnjevanih sposobnosti vsakega posameznega sistema. V ta pristop k trajnosti vode so vključeni še trije glavni dejavniki, in sicer narava (reke, ekosistem ...), potrebe sedanje

in prihodnje generacije. Zato moramo sistem vodnih virov vedno obravnavati kot sestavni del naše spreminjajoče se družbe in družbenega okolja (Prideaux in Cooper 2009, str. 220). Pri načrtovanju ali pripravi načrta za razvoj ribiškega turizma nekaterih območij, kot so reke, je treba upoštevati tudi trajnost upravljanja z vodnimi viri.

1.17 Politike in strategije ribiškega turizma

Vsaka država ima drugačen način upravljanja svojih vodnih virov, za katere so odgovorni državni ali občinski uradniki, zato bi na to problematiko morali biti zelo pozorni. Če se z vodnimi viri upravlja nespametno, lahko to vpliva na celotno družbo. Zato bi morala imeti vsaka država, akcijski načrt za posebne hidrološke pogoje in potrebe. Ta načrt ne bi smel biti teoretičen, ampak uporaben in bi moral vključevati številne teme, vključno z ribiškim turizmom (Prideaux in Cooper 2009, str. 220).

Leta 1992 so na konferenci o okolju in razvoju v Riu de Janeiru Združeni narodi ustvarili niz načel za dobro upravljanje z vodnimi viri. Ta načela so ekološka, institucionalna in instrumentalna. Konkretnije ekološko načelo zahteva, da se voda obravnava kot enoten vir v njenih porečjih, posebno vodno gospodarstvo pa mora biti pozorno na ohranjanje svojih ekosistemov. Institucionalno načelo določa, da bi moralo uspešno upravljanje vodnih virov veliko vključevati tudi vlado, civilno družbo in zasebni sektor, kot so turistične agencije. Načelo instrumenta od zainteresiranih strani zahteva priznanje, da je omejenost vode dobra za gospodarstvo. Pomeni pa tudi to, da bi morali za večjo porabo uporabniki in onesnaževalci plačati (Prideaux in Cooper 2009, str. 223).

Kako se spoprijeti s čezmernim ribolovom in težavami, ki jih le-ta lahko prinese, lahko vidimo na primeru zakonodaje, ki je bila sprejeta v Avstraliji leta 2001 zaradi zmanjšanja zalog rib na morskih območjih in v sladkovodnih sistemih. Ta zakonodaja je vključevala nakup licence vsakega posameznika, ki je hotel loviti ribe. Vsa zbrana plačila se je vložilo za zaščito in obnovo ribolovnih območij, za spodbujanje odgovornega ribolova ali za odkup dovoljenj za gospodarski ribolov (Scott in Higginbottom 2004).

Pomembno je omeniti, da je treba del dohodka, ki nastane z ribiškim turizmom, vedno nameniti za ohranjanje narave tako na nacionalni kot regionalni ravni, saj lahko sčasoma privede do večje privlačnosti turistične destinacije (Prideaux in Cooper 2009, str. 92).

Od sedemdesetih let dvajsetega stoletja so se raziskave o turizmu povečale in se začele osredotočati na turizem in različna okolja, v katerih se turizem razvija, ter na naravne vire, na katerih temelji turistična industrija. Borch, Aas in Policansky (Borch, Aas, in Policansky 2008) imajo naravni pristop k raziskovanju turizma ter k odnosu med rekreacijskim ribolovom in turizmom, kar je osnova za razvoj ribolovnega turizma.

Turizem, ki temelji na naravi, je eno od glavnih področij raziskav v turizmu, saj je del turistične industrije z vse večjim pomenom in hitro rastjo (Priskin 2003; v Borch idr. 2008). Izraz »turizem, ki temelji na naravi« se v turizmu široko uporablja in predstavlja turizem, ki se osredotoča na specifične elemente narave (npr. ogled divjih živali), kot tudi na ohranjanje narave (npr. razvoj turizma predstavlja sestavni del upravljanja zaščitene območij). Zaradi pogoste uporabe izraza je bilo ugotovljeno, da je večino turizma mogoče opredeliti kot naravnega (Valentine 1992; v Borch idr. 2008). Danes je veliko oblik turizma, ki temeljijo na naravi in so tesno povezani s povečanimi zahtevami po aktivnostih na turističnih trgih (Poon 1993; v Borch idr. 2008). Zaradi tega trenda se je povečala osredotočenost na zunanjo rekreacijo in šport v turistični industriji in raziskavah.

Ostali primeri področij, kamor se vlaga prihodke ribiškega turizma, so izobraževalni programi, ki turiste učijo spoštovanja in razumevanja načina življenja, zgodovine, religije ali kulture skupnosti gostiteljic. V primeru da stopnja razvoja turizma še ni sprejeta, bi jo morali upravni organi, kot so občine ali posamezna ministrstva, določiti in vzpostaviti nadzorni sistem, ki bi zagotovil vzdrževanje določene ravni (Prideaux in Cooper 2009, str. 92).

4 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI

Velike površine zelenja, dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenčna prednost Slovenije, kar predstavlja popolno (in tudi nujno) podlago za razvoj trajnostnega turizma. Te naravne danosti je treba ohraniti in zaščititi, da jih bomo lahko še dolgo uspešno tržili na področju turizma.

»Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj.« (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 19). Turizem je torej spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji.

Pot razvoja slovenskega turizma pa še zdaleč ni bila lahka. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je mednarodni turizem močno upadel. Število tujih turističnih prihodov in prenočitev je prišlo na isto raven šele skoraj dve desetletji po osamosvojitvi.

Od samega začetka samostojne Slovenije je veliko težavo predstavljala njena prepoznavnost v svetu. Dolgo je veljalo mnenje, da je za slabo prepoznavnost kriva slaba promocija Slovenije, to mnenje pa je bilo navsezadnje le ovrženo z ugotovitvijo, da promocija Slovenije, za katero danes skrbi Slovenska turistična organizacija, še nikoli ni bila tako dobra. Razlogi se torej skrivajo v »mladosti« destinacije, saj si vsaka turistična destinacija gradi ugled in prepoznavnost desetletja (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–12). V nadaljevanju je predstavljeno zgodovinsko ozadje razvoja slovenskega turizma.

1.18 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji

Čeprav slogan »Slovenija moja dežela« lahko smatramo za začetek, dejansko indeks 365 velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma, ki jo je leta 1996 pripravil Center za promocijo turizma. V tem dokumentu so bile načrtane smeri razvoja turizma, začelo se je organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije, temeljni cilj dokumenta pa je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki temelji na domačem znanju in kulturni dediščini. Slovenija naj bi se na trgu uveljavila in bila prepoznana kot destinacija s kakovostno turistično ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe je bil zaokrožen na geografska območja, na primer gore, obmorsko območje s Krasom itd. (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–12).

Kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995–2000, so bili: obseg turizma bi dosegel 6 milijonov turistov in 12 milijonov prenočitev, devizni prilivi iz naslova turizma bi dosegli 3,5 milijarde ameriških dolarjev, naložbe v infrastrukturo bi povečale kakovost nastanitvenih obratov ter druge infrastrukture, nastanitvene zmogljivosti pa bi se povečale za 20.000 ležišč. Najpomembnejši ukrep, ki ga navaja resolucija, pa je oblikovanje zakona za področje turizma.

Zakon o igralništvu ter Zakon o gostinstvu sta začela veljati leta 1995, leta 1997 je vlada ustanovila Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo, takrat je bila uvedena tudi kategorizacija nastanitvenih obratov. Leta 1998 je bil sprejet Zakon o pospeševanju turizma, ki je obenem opredeljeval aktivnosti, oblike, financiranje ter organizacijo turizma na državni in lokalni ravni ter hkrati določal pogoje poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Gospodarska zbornica je z letom 1999 začela izvajati postopke licenciranja za organizatorje turističnih potovanj in turistične vodnike (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–15).

Naslednji pomemben strateški dokument je sledil leta 2002, in sicer *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*, ki upošteva celoviti prostorski razvoj države, kakovost življenja, kakovostno ponudbo, razvojna jedra ter tudi že poudarja načela trajnostnega razvoja. Kot temeljne usmeritve razvoja turizma in konkurenčne prednosti Slovenije opredeljuje geografsko lego in raznovrstnost ponudbe. Strategija opredeljuje deset temeljnih turističnih območij: Obala, Goriška, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje in Maribor, Pomurje in Obsotelje, Dolenjska, slovensko podeželje ter mesta z zaledjem. Kvantitativni in kvalitativni cilji te strategije so bili rast števila prenočitev po 7-odstotni letni stopnji, povečanje dnevne potrošnje turistov na 80 evrov na dan, povečanje zasedenosti zmogljivosti na vsaj 50 %, povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov, povečanje hotelskih ležišč za vsaj 4000 ležišč, razvoj vsaj 38 novih turističnih kmetij, izboljšanje ponudbe ležišč v planinskih kočah, mladinskih domovih ter kampih, povečana prepoznavnost Slovenije, izboljšana izobrazbena struktura v turizmu, poudarek na ohranjanju narave in povečano vključevanje kulturne dediščine v turizem (Ministrstvo za gospodarstvo 2002).

Naslednja strategija je bila narejena za obdobje 2007–2011, pri čemer je bil oblikovan razvojni model turizma, ki bi najbolje ovrednotil ključne razvojne potenciale v turizmu. Predlagan je bil model destinacijske organiziranosti, rezultat katerega naj bi bila preprostejša organizacija ter večja učinkovitost slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarstvo 2006).

Tako strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje 2007–2011 kot nov Zakon o spodbujanju turizma (Zakon o spodbujanju razvoja turizma 2004), ki je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma, opredelujeta trajnostni razvoj turizma v Sloveniji kot eno izmed temeljnih načel razvoja slovenskega turizma.

Poleg slovenske politike se je k trajnostnemu razvoju turizma zavezala tudi evropska politika, saj je Evropska unija z veljavnostjo Lizbonske pogodbe leta 2009 pridobila pristojnosti, da lahko podpira, usklajuje ter dopolnjuje ukrepe držav članic na področju turizma. V dokumentu *Nov politični okvir za turizem v Evropi* (Evropska komisija 2010) so opredeljena štiri prioriteta področja razvoja, med njimi je tudi področje spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visokokakovostnega turizma.

V predzadnjem strateškem dokumentu *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016* pa že celotni razvoj, usmeritve, vizija in cilji temeljijo na trajnostnem razvoju. Na samem začetku dokumenta je navedeno: »Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd. /.../ Prav trajnostni razvoj je tisti strateški temelj, ki narekuje nadaljnje korake in projekte ter po katerem nas bo mednarodna strokovna in širša skupnost prepoznala kot odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, s katero je veseli poslovati in jo obiskovati.« (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 16–17)

Zadnji strateški dokument za obdobje 2017–2021 je v fazi pripravljanja končne verzije, vendar že sam osnutek oziroma izveček za razpravo nosi v imenu pojem trajnosti, in sicer *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Ministrstvo za gospodarstvo 2017). Trajnostni razvoj je torej ključnega pomena za nadaljnji razvoj slovenskega turizma.

Iz navedenega pregleda strategij lahko zaključimo, da se je strategije delalo za petletna obdobja. To zagotovo ni »trajnostno«. Delovati bi morali na vsaj 10 letnih, če že ne 20-letnih periodah. Tako bi bil dolgoročnejši pogled kaj želimo in kako bomo prišli do tja.

1.19 Ovire pri doseganju konkurenčnosti

Doseganje in izboljšanje konkurenčnosti Slovenije je ključna in vsekakor prednostna naloga v nadaljnjem razvoju slovenskega turizma. Prepoznanih je bilo 8 glavnih ovir pri doseganju večje konkurenčnosti.

Prva ovira so sredstva za razvoj in trženje turizma v Sloveniji. Finančna sredstva, ki so namenjena turizmu, so glede na pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo, precej omejena tako na naložbenem, razvojnem kot promocijskem področju. Velika je potreba po znatnih investicijah v turistično ponudbo tako za obnovo degradiranih območij kot tudi za novo visokokakovostno ponudbo nastanitev, investicije v turistične znamenitosti ter turistično infrastrukturo.

Druga ovira za Slovenijo predstavlja dostopnost. Direktnih letalskih povezav s trgi, ki so ključni za slovenski turizem, je malo. Z prodajo in stečajem edinega pravega domačega letalskega prevoznika pa se je to samo še poslabšalo. Železniška infrastruktura je zastarela in razmeroma slaba, prav tako pa tudi cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turističnih atrakcij. Vinjetni sistem je za obiskovalce in turiste ravno tako neugoden. Vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma je neurejena.

Ključnega pomena v turizmu je promocija, kar tudi predstavlja oviro pri doseganju konkurenčnosti slovenskega turizma. Raba državne znamke I FEEL SLOVENIA je pri promocijskih aktivnostih na tujih trgih nedosledna. Za učinkovitejšo promocijo bi jo morali predvsem bolj uporabljati tudi drugi sektorji in preostalo gospodarstvo, da bi dosegali vzajemne učinke prepoznavnosti Slovenije. Slovenija je na ciljnih trgih (pre)nizko prepoznavna.

Naslednjo oviro predstavlja turistična ponudba. Konkurenčnih turističnih proizvodov je premalo ter dodana vrednost oziroma dosežena cena turističnih proizvodov pa je prenizka. Turistična ponudba je nepovezana s prenizko stopnjo sodelovanja med turističnimi ponudniki. Ukrepi na področju preusmeritve v zeleni oziroma trajnostni turizem so nezadostni in nezadovoljivi. Prav tako bi moralo biti bolj vpeto v turistično ponudbo igralništvo. Potenciali obstoječe turistične dejavnosti v Sloveniji niso izkoriščeni, saj zaradi načina privatizacije z nizkim tveganjem slovenski turizem še ni bil preoblikovan v konkurenčno in raznoliko panogo na globalni ravni.

Pomanjkanje kakovostnih, izobraženih ter motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu skupaj s togo delovno zakonodajo predstavlja naslednjo oviro za slovenski turizem. Ta problem je pereč že več kot desetletje. V tem času pa se je stanje samo še poslabšalo.

S področja poslovnega okolja predstavlja oviro za doseganje večje konkurenčnosti nespodbudno naložbeno okolje za kapital, prav tako je premalo poudarka na inovativnosti in iskanju poti do večje konkurenčnosti. Medresorsko usklajevanje z namenom hitrejšega razvoja turizma je neučinkovito.

Predzadnjo oviro predstavlja zakonodaja ter premalo aktivna razvojna politika. Nedosledno se izvaja Zakon o igrah na srečo v smislu zagotavljanja namenske rabe finančnih sredstev iz koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo. Sredstva iz tega naslova bi se morala vlagati v turistično infrastrukturo. V področnih predpisih, pomembnih za turizem, niso dovolj upoštevani interesi in potrebe tega področja. V 25 letih turizmu kot možnemu generatorju gospodarske rasti ni bilo posvečene dovolj pozornosti, zaradi česar Slovenija še danes ni prepoznavna kot atraktivna turistična destinacija niti kot investicijski trg na področju turizma (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Zadnjo oviro pa predstavlja neučinkovit sistem menedžmenta oziroma upravljanja in načrtovanja na področju turizma. Slovenija potrebuje izgradnjo novega učinkovitega sistema menedžmenta turizma z namenom racionalizacije razvoja turizma, trženja, promocije in komercializacije. Le-ta bo usklajeval in medsebojno dopolnjeval različne dejavnosti, ki sestavljajo kakovostno globalno in konkurenčno turistično verigo (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Prepoznana področja, ki ovirajo slovenski turizem, da bi postal konkurenčen, pa je treba uporabiti za iztočnice ukrepov za izboljšanje slovenskega turizma.

1.20 Temeljne usmeritve razvoja turistične ponudbe v Sloveniji

Pomembna prednost in posebnost Slovenije so njene naravne danosti. Kot je opredeljeno v *Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016* (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 44–54), vse temeljne usmeritve razvoja turistične ponudbe temeljijo na »zeleni« Sloveniji in na prednostih dobro ohranjene narave. Na podlagi te konkurenčne prednosti Slovenije in posameznih turističnih proizvodov je treba v primerjavi s svetovnimi trendi poudariti tri aspekte, ki sestavljajo krovno zgodbo Slovenije kot turistične destinacije. To so: zelena, aktivna in zdrava Slovenija.

Zelena Slovenija: z velikimi gozdnatimi površinami, velikim številom čistih in zdravilnih voda, ohranjanjem pestre biotske raznovrstnosti, dobro ohranjeno krajinsko pestrostjo ter z zavezo trajnostnemu razvoju se Slovenija uvršča med zelene posebnosti Evrope. Slovenija je zelena dežela, v kateri je zavarovanih kar 13 % naravnih območij. Ohranjanje narave je temeljna vrednota trajnostnega razvoja, oblike turistične ponudbe v slovenskih parkih pa so usmerjene v doživljanje narave, naravi prijazne oblike rekreacije, naravoslovne razlage živega sveta ter približevanje pristnosti naravnih doživetij. Poleg parkov, ki so temelj »zelene« turistične ponudbe, pa Slovenija ponuja še doživetja na turističnih kmetijah, ki prav tako predstavljajo kakovostni trajnostni in individualno usmerjeni turistični produkt, ki s svojo domačnostjo, snovno in nesnovno kulturno dediščino ter gastronomsko pestrostjo promovira življenje na podeželju. Na tej točki je treba omeniti tudi ponudbo kampov in avtokampov, ki že v sami zasnovi zagovarjajo načela trajnosti in pristen stik z okoljem. Kampi so drugi najmočnejši steber slovenskega turizma (za zdravilišči) po številu letno ustvarjenih prenočitev. Glavna ciljna skupina za obisk Slovenije kot turistične destinacije so torej ljubitelji narave.

Aktivna Slovenija: za aktivno preživljanje prostega časa v tesnem stiku z naravo je v Sloveniji mnogo možnosti in destinacij. Zelene danosti zagotavljajo veliko možnosti za šport in rekreacijo, tako da je Slovenija popularen cilj za ljubitelje pohodništva, kolesarjenja, smučanja, raznovrstnih vodnih športov ter drugih oblik aktivnosti v naravi. Pohodništvo in kolesarjenje sta med najpomembnejšimi in najbolj trajnostnimi proizvodi aktivnih počitnic v Sloveniji z več kot 10.000 km dobro označenih pohodniških poti ter več kot 8.000 km označenih kolesarskih poti. Za slovenski turizem imajo prav tako veliko vlogo smučanje, golf in ribolov, pri čemer slednja dva nudita še veliko prostora in potenciala za nadaljnji razvoj. Ribiči (muharji, predvsem tuji) so izredno pomembna skupina turistov za Slovenijo, saj so obenem dobri potrošniki in uporabniki različnih turističnih storitev kot tudi ena izmed najkakovostnejših skupin gostov, saj izredno cenijo naravo ter imajo spoštljiv odnos do naravnih in kulturnih vrednot Slovenije.

Zdrava Slovenija: če združimo prvi dve konkurenčni prednosti Slovenije, torej naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in doživetji, dobimo privlačne turistične proizvode visoke dodane vrednosti, ki so odlično izhodišče za zadovoljitev ključnih potreb in želja ciljne skupine turistov. Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj – ohranjanje zdravja in dobrega počutja.

Krovno zgodbo Slovenije poleg zelenih in aktivnih počitnic torej sestavlja tudi aspekt zdravja. Slovenija nudi kar 15 naravnih zdravilišč s termalno-mineralnimi vodami, z zdravilnimi peloidi, s šoto, morsko podnebje s slanico in solinskim blatom ter gorsko podnebje z aerosoli. Zdravilišča kot edinstveni slovenski turistični proizvod ustvarjajo največji delež prenočitev na letni ravni v slovenski turistični statistiki.

V zeleno, aktivno in zdravo Slovenijo pa z lahkoto vpnemo tudi ostale pomembne produkte slovenske turistične ponudbe, kot so gastronomija, kultura, poslovni turizem, zabavišni turizem in igralništvo, križarjenje ter mladinski turizem. Ob učinkoviti sestavi turistične ponudbe, ki vsebuje vse pomembne, reprezentativne in konkurenčne prednosti Slovenije, dobimo visokokakovostne integralne turistične proizvode, ki zadovoljijo tudi najbolj zahtevne goste. S tem dosežemo tudi dvig dodane vrednosti oziroma cene turističnih proizvodov (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012 str. 44–54). Na teh temeljih je za strateško vizijo slovenskega turizma za obdobje 2017–2021 bila predlagana Slovenija kot »zelena, butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebno zadovoljstvo« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017, str. 4).

1.21 Ukrepi na razvojnem področju

Vsekakor na ukrepe ne smemo gledati zgolj skozi aktualno strategijo. Srednjeročna strategija razvoja slovenskega turizma, ki je bila oblikovana v letu 2012, nudi podroben opis ukrepov in aktivnosti za nadaljnji razvoj. Kot splošni cilj opredeljuje povečanje obsega turistične dejavnosti, ta cilj pa je dalje razdeljen na tri razvojna področja oziroma dejavnosti, in sicer: spodbuditi povečanje konkurenčnosti, zagotoviti ugodno poslovno okolje ter učinkovito tržiti in promovirati Slovenijo (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 55–77).

Med prednostne aktivnosti s področja spodbujanja povečevanja konkurenčnosti slovenskega turizma so uvrščene naslednje dejavnosti: razvoj turističnih destinacij z usmeritvijo v kakovostne in trajnostne proizvode, ustreznost kadrovske strukture glede na potrebe gospodarstva in zagotavljanje kakovostnega izobraževanja in usposabljanja, povečanje kakovosti turističnih proizvodov in storitev, spodbujanje inovativnosti pri razvoju proizvodov (storitev, destinacij, organizacije, procesov, tehnologije, medresorskega sodelovanja, komuniciranja itd.) ter lažja dostopnost do Slovenije in po Sloveniji z ohranjanjem in izboljšanjem obstoječih prometnih povezav ter uvajanjem novih.

Trajnostni, visokokakovostni, inovativni in privlačni turistični proizvodi, izboljšani kadri ter ugled poklicev v turizmu in gostinstvu ter enostavnejši promet in dostopnost do Slovenije in po njej ključno prispevajo k povečevanju konkurenčnosti turističnih proizvodov, ki jih nudi Slovenija.

Koncept zagotovitve ugodnega poslovnega okolja opredeljuje dva ukrepa, in sicer medresorsko usklajevanje, sodelovanje ter ugodno normativno okolje in organiziranost slovenskega turizma. Učinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zagotavlja boljši izkoristek različnih politik ter finančnih instrumentov Republike Slovenije in Evropske unije z namenom hitrejšega razvoja turizma ter povečevanja konkurenčnosti. Prav tako k hitrejšemu razvoju slovenskega turizma prispeva učinkovito sodelovanje in vključevanje odločevalcev na vseh ravneh – nacionalni, regionalni, lokalni, na ravni interesnih združenj, zbornice itd. Jasno opredeljeni cilji in naloge ter njihovo učinkovito izvajanje na državnih, regionalnih ter lokalnih ravneh močno pripomore k povečevanju konkurenčnosti.

Med dejavnosti za učinkovito trženje in promocijo Slovenije spadajo povečevanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije, tržna segmentacija

in strateško-razvojni načrt po posameznih trgih, konkurenčni, jasno pozicionirani turistični proizvodi, temelječi na načelih trajnosti, inovativno in učinkovito izvajanje digitalnega trženja ter partnersko trženje za doseganje sinergijskih učinkov. Ti ukrepi ponovno poudarjajo pomembnost medsebojnega sodelovanja akterjev ter partnerskih odnosov, kot so pomen učinkovitega tržnega komuniciranja med akterji, skupno načrtovanje, organiziranje in izvajanje promocijskih in trženjskih aktivnosti ter pomen konsistentne in intenzivne uporabe znamke Slovenije med vsemi akterji. Prav tako poudarjajo pomen razvoja kakovostnih, konkurenčnih in jasno pozicioniranih turističnih proizvodov, ki temeljijo na dobro ohranjeni naravi kot konkurenčni prednosti (»zelene«) Slovenije. Na večjo prepoznavnost Slovenije vsekakor pomembno in pozitivno vpliva splet z inovativnim e-trženjem, kar je v nadaljevanju treba okrepiti.

1.22 Analiza strateških dokumentov v Sloveniji

Slovenija je januarja leta 1993 opredelila prvo (Slika 5: Časovna razporeditev strateških dokumentov iz področja turizma v Sloveniji) strategijo razvoja slovenskega turizma (Sirše, Stroj-Vrtačnik and Pobega 1993), katere nadgradnja je bila posebna Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje (Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje 1995) v letu 1995. Ta dokument je bil sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000 (Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje 1995). V tem času smo dobili tudi Zakon o gostinstvu (Uradni list RS 1994) in Zakon o pospeševanju turizma (Zakon o pospeševanju turizma (ZPT) 1998). Šest let kasneje je dobila Slovenija novo Strategijo gospodarskega razvoja (UMAR 2001) in na teh temeljih sta postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002–2006 (Kovač 2001) in Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) 2003). V obdobju med letoma 2004 in 2007 je vlada Republike Slovenije skupaj z resornim ministrstvom sprejela več strateških dokumentov (Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007–2023 (Vlada 2008); Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (Maja in Rok 2006)), s katerimi je želela spodbuditi razvoj in vlaganje v gostinstvo in turizem. Takrat smo bili priča zelo ambicioznim načrtom, ko je med strateške projekte vključila tudi velike projekte (npr. Jadranski otok, Mega center) iz gostinstva in turizma. Ta trend vlaganja se je zaradi velike gospodarske krize popolnoma prekinil. Je pa kriza pokazala, da je prav gostinska in turistična dejavnost med tistimi, ki kažejo manjši upad prihodkov. V času krize, ko so zastali razvojni projekti, je bilo zelo pomembno, kako spodbuditi investicijski cikel.



Slika 5: Časovna razporeditev strateških dokumentov s področja turizma v Sloveniji

Vir: (Raspor 2019)

V letu 2011 dobimo novo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (MGRT 2012), zato je bilo upravičeno pričakovati, da bomo spet deležni bolj ambicioznih načrtov. To se je zgodilo v letih od 2014 naprej, ko je resorno ministrstvo (Green 1999) skupaj s SPIRIT (SPIRIT Slovenija 2017) začelo s pospeševanjem vlaganja preko razpisov.

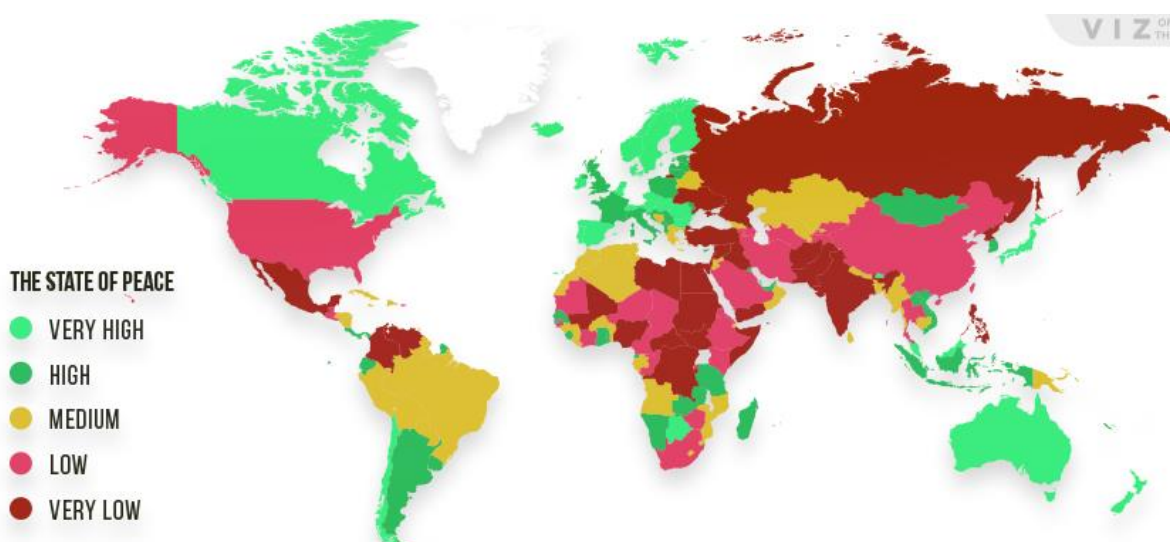
WTTC (2016) po svoji metodologiji ocenjuje, da se je v slovensko turistično gospodarstvo v letu 2016 vložilo 692,2 milijona EUR (9 % vseh naložb) (Council 2015). V letu 2017 dobimo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017), ki bo temeljni dokument za obdobje do leta 2021. Iz vsega lahko zaključimo, da je v Sloveniji za razvoj turizma na deklarativni ravni dobro poskrbljeno.

Za vse bralce, ki bi želeli izvedeti o strategijah več, so v knjigi »Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji« zbrane vse strategije, razčlenjene po naslednjih kriterijih:

- leto nastanka strategije,
- vizija,
- poslanstvo,
- krovni cilj,
- specifični cilji,
- ključne politike/aktivnosti/ukrepi za doseg ciljev,
- glavni produkti,
- potencial,
- ciljne skupine turistov,
- tip turizma,
- povezovanje,
- trajnostna naravnost,
- prednosti,
- slabosti,
- priložnosti,
- nevarnosti.

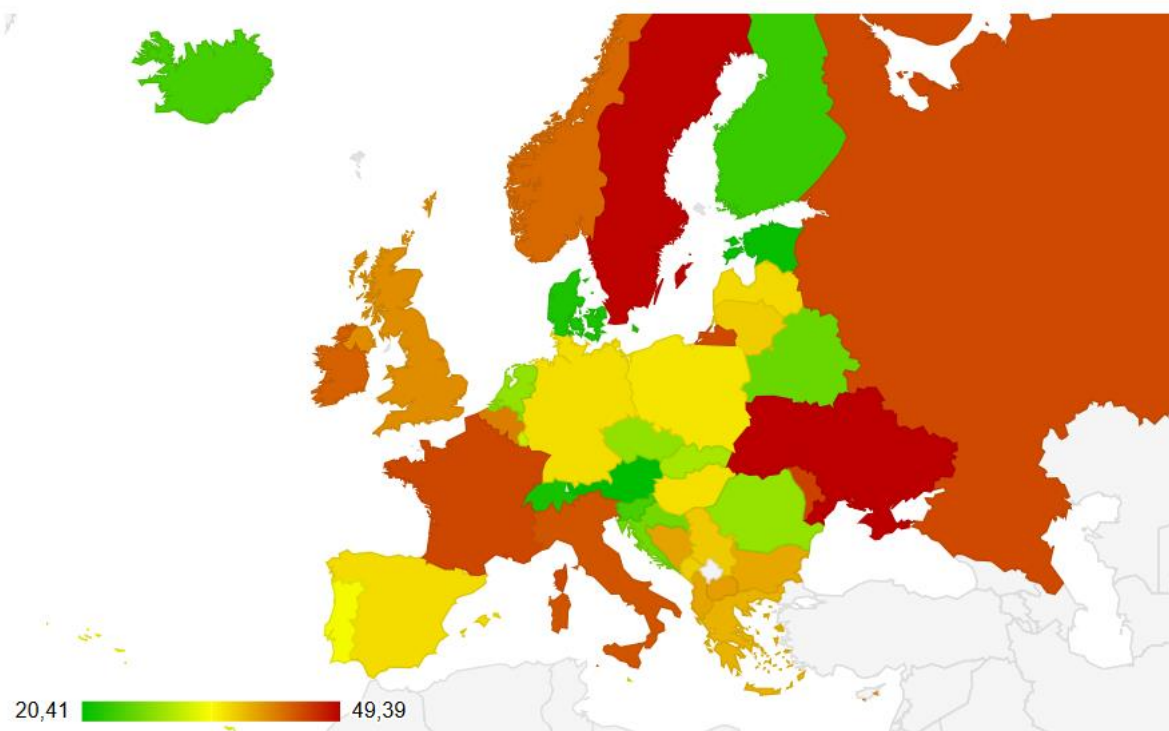
Za Slovenijo sta, glede na geografsko lego, gostinstvo in turizem pomembni dejavnosti (Raspor 2008). Turizem je tudi za Slovenijo pomembna panoga (SURS 2017). V letu 2016 smo beležili 10,78 mio nočitev, 8 % več (domačih 3 % več, tujih 10 % več) kot leta 2015 in 2,9 mio prihodov tujih turistov (kar znaša 7,8 % več kot 2015) in 7,02 nočitev (6,1 % več kot 2015) (SURS 2017). Delež neposrednega učinka turizma v BDP v slovenskem turizmu po ocenah WTTC iz leta 2016 je 3,6 % (do leta 2025 bi naj po ocenah WTTC prispeval 3,8 %). V letu 2016 je bila rast 2-odstotna, v letu 2026 naj bi bil neposredni prispevek že 3,9 % (World Travel & Tourism Council 2016). Slovenija se v letu 2015 umešča na 39. mesto med 141 državami po Travel and Tourism Competitiveness Index-u (World Economic Forum 2016).

Varnost je v turizmu zelo pomembna (Kovari in Zimányi 2011). Po indeksu globalnega miru (Institute for Economics and Peace 2016a) je Slovenija na 15. mestu med 162 državami celotnega sveta in na 11. mestu med 36 evropskimi državami (Slika 6: Indeks globalnega miru).



Slika 6: Indeks globalnega miru
Vir: (Institute for Economics and Peace 2016a)

V času nestanovitnosti, nestabilnosti, političnih pretresov in ekstremizma se turizem sooča z velikimi izzivi (Tomazos 2017). Turizem in gostinstvo skupaj s potovanji je zelo ranljivo za teroristične napade (Singh 2013). Po indeksu globalnega terorizma (Slika 7: Indeks kriminala) se je Slovenija v letu 2015 uvrščala med države z »ničelnim vplivom terorizma« (Institute for Economics and Peace 2016b). Morda ni tako očitno, toda turisti pred odhodom v katero koli novo državo preverijo lokalna opozorila, in to ne samo o političnih in podnebnih razmerah, temveč tudi o dejanskih razmerah (Lakov 2017).

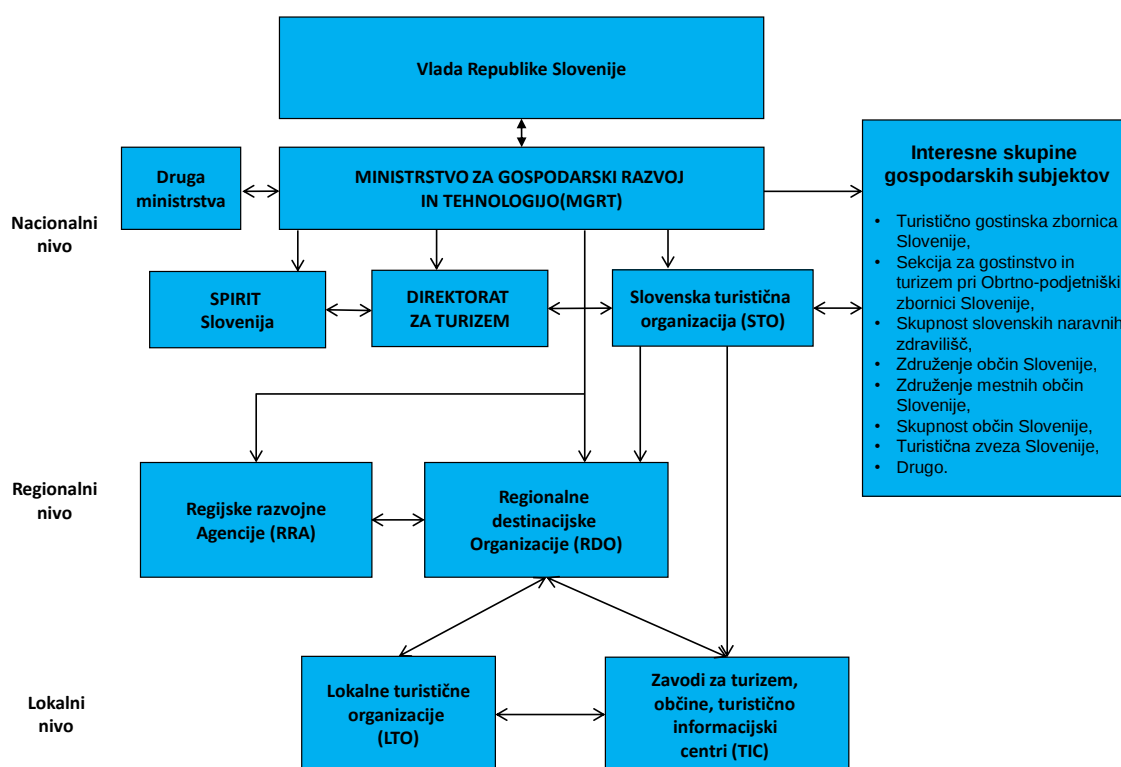
**Slika 7: Indeks kriminala**

Vir: (Institute for Economics and Peace 2016b)

Ljudje predstavljajo osrednji vir učinkovitega delovanja te delovno intenzivne industrije. Sama dejavnost gostinstva je zelo raznovrstna, to pa zato, ker zadovoljuje potrebe dveh osnovnih skupin gostov. Prva skupina so turisti oziroma osebe izven kraja stalnega bivališča. Druga skupina so rezidenti ali stalni prebivalci, ki povprašujejo po gostinskih storitvah zunaj njihovih gospodinjstev. Sestavljajo zelo različna podjetja, kot so hoteli, moteli in restavracije ali kavarne, bari in bifeji. Velik vpliv na razvoj turizma imajo tudi pametni telefoni, komunikatorji, GPS, biometrija, delitvena ekonomija, novi materiali ter dostopnost informacij in znanje potrošnikov (World Travel & Tourism Council 2015). Vse to pa narekuje, da bodo morali imeti tudi zaposleni drugačne kompetence, v kolikor bodo želeli nuditi ustrezno storitev kupcem storitev.

Slovenski turizem (Slika 8: Urejenost slovenskega turizma) ima dokaj komplicirano organizacijo. Osnovna delitev: nacionalni, regionalni in lokalni nivo, ki je v domeni prej navedenih uprav. Na različnih nivojih pa se priklapljajo še interesne skupine, od gospodarskih pa do nevladnih.

Entropija različnih organizacij tudi pospešuje tvorbo različnih strategij. Tako ni celovitega enotnega pregleda nad urejenostjo slovenskega turizma, predvsem pa se izgubljata denar in fokus. Prisotna je kanibalizacija, saj se posamezni akterji, namesto da bi sodelovali, bolj usmerjajo v tekmovanje in krajo gostov.



Slika 8: Urejenost slovenskega turizma
Vir: (Raspor 2018c)

1.23 Aktualna nacionalna strategija

Vlada Republike Slovenije je na svoji 151. redni seji, dne 5. 10. 2017, sprejela Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Strategija za obdobje 2017–2021 temelji na dosedanjih spoznanjih in razvojnih posebnostih slovenskega turizma; na razvijanju konkurenčnih prednosti in spodbujanju sistemskih rešitev na tem področju; učinkovitem povezovanju nacionalnih, lokalno-regionalnih in podjetniških interesov na področju razvoja turizma; spodbujanju globalnih, nacionalnih in lokalnih turističnih produktov, kjer ima Slovenija prepoznavne konkurenčne prednosti, ter na razumevanju in uveljavljanju sodobnih metod in tehnik upravljanja s področja strateškega načrtovanja ter usmerjanja podjetniških konkurenčnih mrež.

Nova strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma in si bo prizadevala za doseganje naslednjih razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

- **KJUČNI CILJ: dvig prilivov iz naslova potovanj 3,7 do 4 milijarde evrov;**
 - 5–5,5 milijonov turističnih obiskov;
 - 16–18 milijonov nočitev;
 - povprečno dolžino bivanja 3,1–3,4 dni;
 - 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih;
 - povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8.000 na 12.000 zaposlenih.

Predlagana nova strateška vizija slovenskega turizma je: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Strategija opredeljuje 6 ključnih razvojnih politik:

- nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti,
- institucionalni in pravni okvir,
- namestitve, turistična infrastruktura in naložbe,
- kadri v turizmu,
- prostor, naravni in kulturni viri,
- mala in srednja velika podjetja (MSP).

Strategija na novo definira makro destinacije (Slika 9: Razmejitev med makro destinacijami in produkti), ki niso več pogojene z mejami statističnih regij, ter nosilne in podporne produkte.

Slabost te strategije je, da je pisana za kratko časovno obdobje. Menim, da je počasi dozorel čas, ko bi morali imeti vsaj 25-letne strategije za tiste panoge, ki so ključne za Slovenijo. In turizem vsekakor je panoga, ki si to zasluži.

		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 & LJUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija	Doživetja narave			

Slika 9: Razmejitev med makro destinacijami in produkti

Vir: (Ministrstvo za gospodarstvo 2017)

1.24 Produktne strategije

Ves čas od kar imamo nacionalno strategijo, se pojavljajo tudi strategije na področnih ravneh. Ugotovitev je, da bo treba večino teh strategij enotno revidirati, pri tem pa izhajati iz nacionalne strategije. Skupaj je tako zbranih 25 različnih strategij (Raspor 2019), ki pokrivajo vse nosilne in podporne produkte iz nacionalne strategije. Strategije ribiškega turizma ni.

Nekaj je na to temo napisanega v knjigi *Potenciali povezovanja ribištva in turizma* (Mihalic idr. 2013), a se nanaša zgolj na morsko ribištvo. Knjiga *Fish on the Move: Fishing Between Discourses and Borders in the Northern Adriatic* je ena najpomembnejših knjig za našo

raziskavo. Napisali so jo slovenski avtorji in obravnava zgodovino ribolova v severnem Jadranskem morju. Knjiga predstavi priložnosti in izzive, ki jih imajo ribiči v Sloveniji. Za raziskavo je v knjigi nekaj pomembnih poglavij, ki so vredna podrobnega pregleda ('Ribolov v Sloveniji po letu 1991', 'Jugoslovanski in postjugoslovanski obalni turizem', 'Ribolov za turiste', 'Kako avtentičen je ribiški turizem v Sloveniji?'). V poglavju z naslovom 'Kako avtentičen je ribolovni turizem v Sloveniji' je npr. del, kjer se avtorji ukvarjajo z ribiškim turizmom v okviru inovacij in kjer tudi predstavijo idejo o pristnem slovenskem ribolovu (Rogelja in Spreizer 2017).

1.25 Regionalne strategije

Ko gledamo regionalne strategije (Raspor 2019), jih moramo gledati iz 2 vidikov. Prvi vidik so statistične regije, saj so se te strategije v preteklosti oblikovale večinoma glede na meje statističnih regij. Drugi vidik je vidik makro destinacij, kot jih opredeljuje nova strategija. Večinoma je možno poiskati povezave.

1.26 Občinske strategije

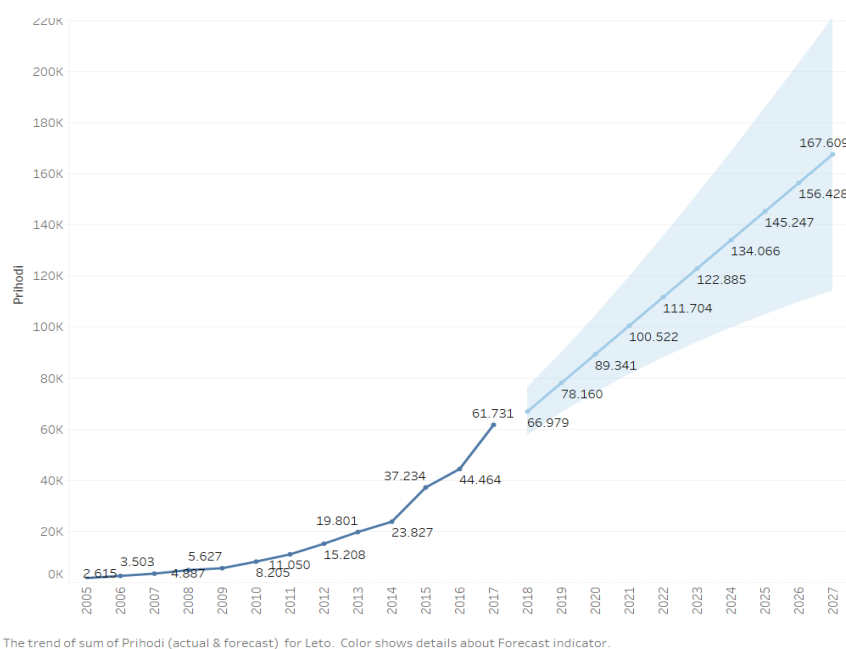
V kolikor pogledamo še občinske strategije (Raspor 2019), ugotovimo, da je brez kakršne koli strategije 13,7 % slovenskih občin. To pa zato ker po vsej verjetnosti njihova občina ni strateško naravnana v turizem oz. je premajhna. Težava slovenskih občin namreč je, da so majhne in so zato stroški priprave veliki in se ne povrnejo. Nekatere občine imajo področje turizma urejeno v okviru skupne strategije. Spet druge so jo pripravile skupaj z drugimi občinami. Večinoma gre za skupek občin, ki so tvorile večjo občino, preden se je razdelila na manjše.

Nadalje (Raspor 2019) vidimo, da se slovenske občine zgledno povezujejo že zdaj, v kolikor začutijo priložnost za povezovanje. Prav ta del bi morala država še bolj spodbujati. Največje povezovanje je v Pomurski, Notranjsko-kraški in Osrednjeslovenski regiji, najmanjše pa v Posavju in Jugovzhodni Sloveniji.

Do podrobnih ugotovitev pridemo tudi v primeru novonastalih produktnih regij. Izstopa samo Alpska Slovenija, ki ima najmanjše povezovanje. Medtem ko ostale produktne regije beležijo večji odstotek.

1.27 Turizem v Sloveniji skozi številke

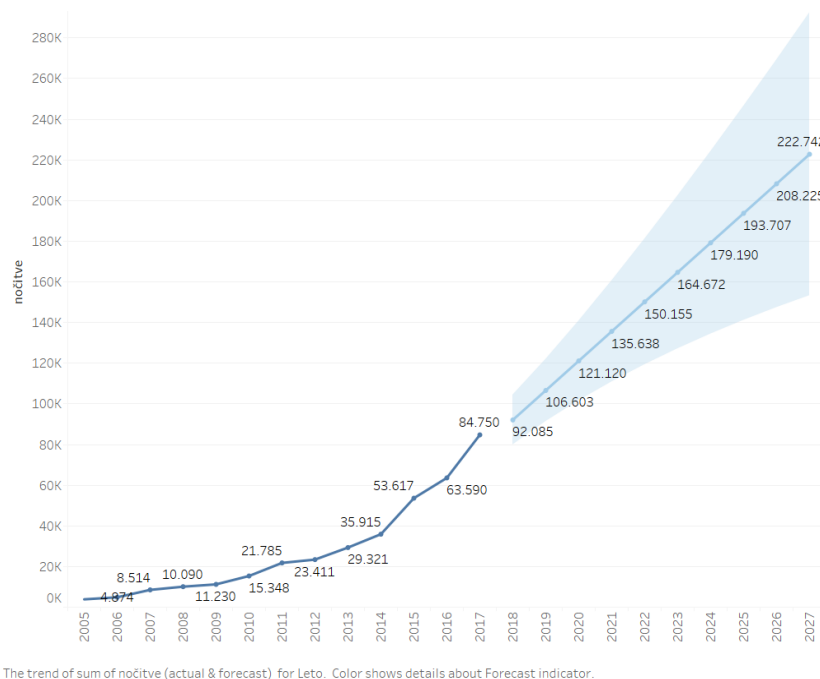
V nadaljevanju bomo predstavili, kaj napoveduje prihodnost. Kazalci za prihod turistov (Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027) so ugodni. Tako se napoveduje stabilna rast. Taka rast ima vzroke v vse večji prepoznavnosti Slovenije. Vendar imamo še vedno preveč tranzitnih turistov. V vidika trajnosti bi si morali prizadevati, da bi gosti ostali dlje (Raspor 2019).



Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027

Vir: (Raspor 2019)

Čeprav se tudi pri nočitvah (Slika 11: Nočitve v Sloveniji 2005–2027) napoveduje stabilna rast, pa bode dejstvo, da se je povprečno nočenje bistveno zmanjšalo in ima še vedno trend padanja. To še toliko bolj potrjuje dejstvo, da postajamo vse bolj tranzitna država (Raspor 2019).

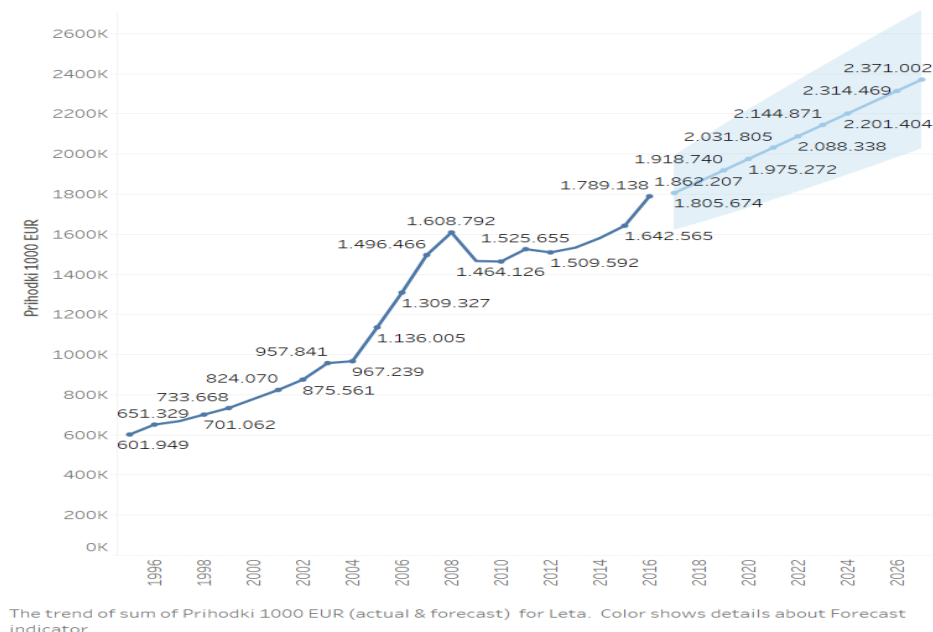


Slika 11: Nočitve v Sloveniji: 2005–2027

Vir: (Raspor 2019)

Ko gledamo prihodke (Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027), pa pridemo do ugotovitve, da le-ti ne bodo sledili prihodkom in nočitvam. Kje se skriva vzrok? Verjetno še vedno ne znamo ustrezno prodati storitve. Proces dvigovanja cen je postopen in dvorezen. V kolikor cene

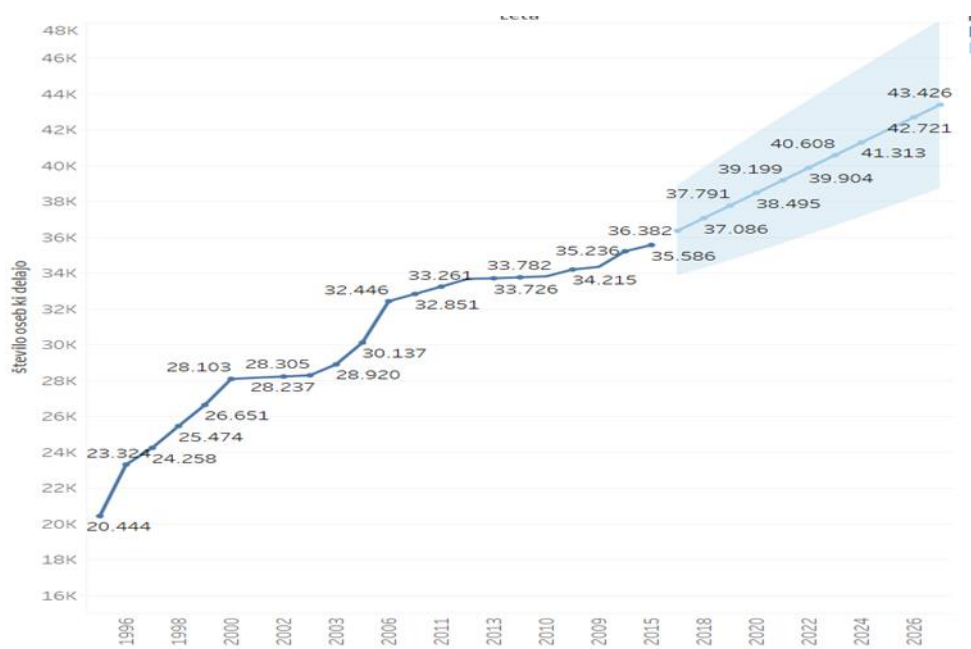
dvigneš, ne da bi nadgradil storitev, se bodo gosti, ki niso cenovno elastični, preusmerili na druge destinacije. Slabost tega je tudi, da posredno pade kupna moč domačemu potrošniku. Zato mora biti proces spreminjanja cen premišljen in dolgoročno vzdržen (Raspor 2019).



Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027

Vir: (Raspor 2019)

V kolikor pogledamo še zadnji vidik (Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027), vidimo, da bodo potrebe po kadrih v naslednjih desetih letih velike. Če k temu prištejemo še upokojevanje, pridemo do številke vsaj 10.000 dodatnih zaposlenih (Raspor 2019).



Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027

Vir: (Raspor 2019)

Glede na zgoraj navedeno se postavlja vprašanje, kaj bomo naredili, da bomo zadostili po povpraševanju. Možnosti je kar nekaj. Od tega, da so določene že preizkušene, se bo treba lotiti tudi inovativnih prijemov. Možnosti je več, a se vse začne pri promociji dejavnosti na eni strani ter zagotovitvi dobrih delovnih pogojev z ustreznim plačilom, primernih za deficitarne kadre na drugi strani. V kolikor tudi te aktivnosti ne bodo prinesle ustreznih rezultatov, se bomo morali posluževati že preizkušenih metod – to je uvoza delovne sile. Ne smemo spregledati tudi dejstva, da industrija 4.0 omogoča informatizacijo, avtomatizacijo in robotizacijo procesov (Ivanov in Webster 2017). Največji družbeni učinek je lahko učinek digitalne transformacije na zaposlene v sektorju potovanj. Ta dejavnost bi lahko do leta 2025 predstavljala eno od 11 delovnih mest na svetu (Alexis 2017). Inteligentna avtomatizacija bo v celoti spremenila delovna mesta in popolnoma izkoreninila druge.

V prihodnosti je pričakovati, da se bo ta barvitost kadra stopnjevala, saj bo prisoten kader iz različnih držav. Če je za državljane EU omogočen prost pretok, bo treba za preostale zagotoviti bolj fleksibilna pridobivanja delovnih dovoljenj.

5 ZAKLJUČEK K TEORIJI

Ugotavljamo, da je v svetu ribiški turizem zelo perspektiven. Tudi sami prihodki in sinergijski učinki dajejo oblikovalcem politik zagon, da je ukvarjanje s tem področjem smiselno.

Če se navežemo na morski in globokomorski ribolov in nezakovitosti te dejavnosti, je treba vzpostaviti sisteme nadzora ter razmisliti, v kolikšni meri to vpliva na lokalno gospodarstvo. Poleg tega je treba še predpisati, kdo je za kršitve odgovoren, koliko rib je bilo odtujenih, kdo so tisti, ki kršijo, in kakšne predpise in globe se bo izvajalo, da se preprečijo nadaljnje kršitve (Libset 2018).

Države do tega področja pristopijo različno. Italija ima strategijo ribiškega turizma, kjer tovrstni turizem ocenjuje kot vrsto turizma, ki je bolj povezan z lokalno kulturo. Tovrstni italijanski model (ital. *pescaturismo*) turizma, spodbuja lokalno ribolovno tradicijo in morsko kulturo (Hausold 2011). Tako je možno vključevanje drugih vrst turizma, kot je npr. prehranski turizem v ribiški, saj se kažejo prednosti združevanja teh dveh vrst panog, npr. v povečanju prihodkov („Fishing Tourism and Gastronomy in Italy“ 2018).

Na globalnem nivoju je knjiga *River Tourism* ena prvih celovitih raziskav rečnega turizma. Najpomembnejše in najustreznejše poglavje te knjige je Ribolov velikih rek na Severnem ozemlju Avstralije: Diverzifikacija trga za reko Daly. Knjiga podaja splošen pregled nad ribiškim turizmom v Avstraliji in podrobne statistične podatke o ribiškem turizmu (Prideaux in Cooper 2009).

RAZISKAVA O RIBOLOVNEM TURIZMU V ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

2 UVOD V RAZISKAVO

2.1 Demografski podatki o stanju slovenskega turizma

Pred vami so zbrani aktualni podatki o realnem stanju na področju turizma v Sloveniji, ki bodo prispevali k samem zaključku in predlogih k strategiji ribiškega turizma.

2.1.1 Podatki o obiskovalcih

Število prihodov in prenočitev turistov iz leta v leto narašča (Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letno), razen pri domačih turistih je zaznati manjši upad v letu 2018. To pa zato, ker Slovenci več odhajajo v tujino.

Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letno

		2016	2017	2018
Prihodi turistov	Turisti SKUPAJ	4.834.071	5.503.284	5.933.266
	Domači	1.437.198	1.512.602	1.508.125
	Tuji	3.396.873	3.990.682	4.425.139
Prenočitve turistov	Turisti SKUPAJ	12.647.879	14.208.545	15.694.705
	Domači	4.307.898	4.523.216	4.518.695
	Tuji	8.339.978	9.685.329	11.176.010

Vir: (SURS 2019b)

Tudi nastanitvene zmogljivosti se vsako leto povečujejo (Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in prenočitve turističnih obratov, Slovenija, letno). Najbolj zasedeni nastanitveni obrati so pri nas hoteli, sledijo drugi nastanitveni obrati (apartmaji, počitniške hiše, sobe itd.) ter na zadnjem mestu najdemo kampe.

Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in prenočitve turističnih obratov, Slovenija, letno

		Število ležišč - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - domači	Prihodi turistov - tuji	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - domači	Prenočitve turistov - tuji
2016	Nastanitveni obrat - SKUPAJ	170.096	4.834.071	1.437.198	3.396.873	12.647.876	4.307.898	8.339.978
	Hoteli in podobni nastanitveni obrat	57.337	2.980.525	727.185	2.253.340	7.484.815	2.192.850	5.291.965
	Kampi	32.616	497.375	180.879	316.496	1.510.973	580.499	930.474
	Drugi nastanitveni obrat	80.143	1.356.171	529.135	827.037	3.652.088	1.534.549	2.117.539
2017	Nastanitveni obrat - SKUPAJ	174.926	5.503.284	1.512.602	3.990.682	14.208.545	4.523.216	9.685.329
	Hoteli in podobni nastanitveni obrat	59.268	3.315.531	778.584	2.536.946	8.134.661	2308532	5.826.129
	Kampi	31.377	601.912	180.917	420.995	1.830.805	597363	1.233.441
	Drugi nastanitveni obrat	84.281	1.585.841	553.101	1.032.740	4.243.079	1617320	2.625.759
2018	Nastanitveni obrat - SKUPAJ	192.136	5.933.266	1508.128	4.425.139	15.694.705	4.518.695	11.176.010
	Hoteli in podobni nastanitveni obrat	60.438	3.366.707	747.393	2.619.314	8.342.743	2.192.853	6.149.890
	Kampi	36.373	648.149	176.512	471.637	1.934.060	584.485	1.349.575
	Drugi nastanitveni obrat	95.325	1.918.411	584.223	1.334.187	5.417.902	1.741.358	3.676.544

Vir: (SURs 2019b)

2.1.2 Informacije o letnih prihodkih turizma in širšem gospodarskem vplivu

2.1.2.1 Ekonomski pomen turizma v Sloveniji – podatki za leti 2017 in 2018

Slovenski turizem je leta 2017 k bruto domačemu proizvodu (BDP) prispeval 1,41 milijarde evrov, kar je predstavljalo 3,3 % BDP-ja. Celoten prispevek (upoštevajoč širše vplive turizma) pa je istega leta znašal 5,51 milijarde evrov, kar je predstavljalo 11,9 % BDP-ja (Dnevnik.si). V letu 2018 pa se je skupni prispevek turizma k BDP-ju zvišal na 12,3 % celotnega BDP-ja (Slovenia.info).

Turizem v Sloveniji je leta 2017 zagotavljal 31.000 delovnih mest oziroma 3,7 % vseh zaposlitev v državi (Dnevnik.si). Leta 2018 pa se je število zaposlenih v turizmu povečalo na 12,8 % vseh zaposlitev, kar je predstavljalo 110.700 delovnih mest (Slovenia.info).

Po oceni Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (WTTC – The World Travel & Tourism Council) so prihodki iz naslova izvoza potovanj v Sloveniji leta 2017 dosegli 2,49 milijarde evrov oziroma 7,7 % vsega izvoza (Dnevnik.si).

Investicije v panogi turizma in potovanj so v Sloveniji leta 2017 znašale 678 milijonov evrov, kar je predstavljalo 8,8 % vseh investicij v državi (Dnevnik.si).

2.1.2.2 Turistična potrošnja v Sloveniji

Celotni izdatki za turistično potrošnjo v Sloveniji v letu 2015 so bili 3.554 mio. EUR, v letu 2017 pa 4.188 mio. EUR in so se v tem obdobju zvišali za 17,8 %. Druge sestavine turistične potrošnje so znašale 74 oziroma 81 mio. EUR. Tako je leta 2015 celotna notranja turistična potrošnja znašala 3.628 mio. EUR, v letu 2017 pa 4.269 mio. EUR. Od celotnih izdatkov za turistično potrošnjo so izdatki tujih obiskovalcev v letu 2015 predstavljali 69 % (2.461 mio. EUR), v letu 2017 pa 70 % (2.947 mio. EUR) (SURS 2019b).

Tabela 4: Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno

		Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
2016	1 Zdraviliške občine	944.179	3.335.935
	2 Gorske občine	1.355.162	3.356.463
	3 Obmorske občine	784.990	2.546.683
	4 Ljubljana	826.037	1.553.802
	5 Mestne občine	436.723	893.302
	6 Ostale občine	486.980	961.691
2017	1 Zdraviliške občine	998.957	3.484.484
	2 Gorske občine	1.591.920	3.951.360
	3 Obmorske občine	876.608	2.817.542
	4 Ljubljana	937.883	1.782.983
	5 Mestne občine	503.689	994.901
	6 Ostale občine	594.228	1.177.275
2018	1 Zdraviliške občine	1.009.266	3.485.899
	2 Gorske občine	1.773.461	4.489.094
	3 Obmorske občine	929.472	3.011.245
	4 Ljubljana	1.022.862	2.179.916
	5 Mestne občine	507.106	1.101.864
	6 Ostale občine	691.099	1.426.688

Vir: (SURS 2019b)

Turistične občine lahko razdelimo na več vrst:

- glede na njihovo lego: gorske, obmorske;
- glede na značilnosti: zdraviliške, mestne, občina Ljubljana (tj. občina, v kateri je glavno mesto države);
- vse druge občine, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno od navedenih vrst (Stat.si, 2017).

V vseh vrstah turističnih občin se število prenočitev povečuje. Največ prenočitev turistov je bilo zabeleženih v gorskih občinah, sledile so zdraviliške občine in občina Ljubljana.

2.2 Ribištvo in ribiški turizem v Sloveniji

2.2.1 Ribištvo v Sloveniji

Slovenija je vodnata dežela. Pestrost njene pokrajinske podobe bogatijo številne vode, vodni izviri, slapovi, soteske, visokogorska in ravninska, naravna in umetna jezera. Kar 45 rečnih tokov je daljših od 25 km in reka ni enaka reki, celo podobne si niso.

V kolikor povzamemo iz spletne strani Ribiške zveze Slovenije (Ribiška zveza Slovenije 2019). V osnovi se tekoče vode v Sloveniji delijo na jadransko in donavsko (črnomorsko) porečje. Glavna reka prvega porečja je Soča s pritoki, drugega pa Sava s pritoki. Ihtiofauni obeh porečij se razlikujeta in imata tudi svoje značilne predstavnike. Kot posebnost jadranskega porečja je treba omeniti soško postrv (*Salmo marmoratus*, Cuvier 1817) in soškega lipana (*Thymalus thymalus*, Linnaeus, 1758) posebnost rek donavskega porečja pa je sulec (*Hucho hucho*), sorodnik lososa in tajmena, potočna postrv (*Salmo trutta fario*) in lipan (*Thymalus thymalus*).

Skupno imamo v Sloveniji več kot 9.000 ha vodnih površin. Ribolov v Sloveniji pomeni uživanje ob nebrzdani moči alpskih rek in se zlitje s čarobnim in skrivnostnim svetom, kjer se sanjave reke rojevajo in izginjajo v kraško podzemlje. Na ribolov k nam se z navdušenjem znova in znova vračajo ribiči od vsepovsod. Poseben čar ima ribolov na slovenskih jezerih, kjer lahko vselej pričakujete prijem velikega soma, ščuke, krapa. Zlasti lov krapov postaja vse bolj popularen, ulovi krapov, težkih tudi 20 in več kilogramov niso redki. Beličarji se bodo naužili ribolova v številnih rekah pri lovu podusti platnice, klena, mrene.

Populacije rib v slovenskih rekah in jezerih so raznovrstne. Še v zgornjih, izrazito postrvjih revirjih, je poleg postrvi že nekaj spremljevalnih vrst. V pasu lipana in nižje pa ribji svet obsega pet do deset, marsikje tudi več ribjih vrst. Običajna naseljenost je med 200 do 400 kilogrami rib na hektar, marsikje tudi več, kar dokazuje dobro gospodarjenje z ribjimi populacijami. V slovenskih vodah živi 77 vrst sladkovodnih vrst rib. Med njimi jih je 33 vrst trajno zaščiteneh. Za športni ribolov je zanimivih okoli 20 vrst rib.

Soška (tudi jadranska ali marmorirana) postrv je slovenski nacionalni ribiški ponos. Njen življenjski prostor v svetu je omejen samo na vode jadranskega porečja. Je ogrožena ribja vrsta. Osnovni vzrok je križanje s potočno postrvjo, kar je ob sočasnem vplivu še drugih negativnih dejavnikov (zastupitve voda, regulacije, zaježitve, prelov, ipd.) pripeljalo do kritičnega stanja populacije. Prav reka Soča je klasični primer takšnega sosledja dejavnikov, a hkrati tudi prvi in najboljši primer njenega reševanja. V dvajsetih letih dela je ribiška stroka popolnoma obnovila populacijo soške postrvi v precejšnjem delu reke Soče. Temu modelu reševanja sledijo tudi drugod.

Soška postrv je z registrirano težo 25 kilogramov tudi največja evropska postrvja vrsta. Križanci med potočno in soško postrvjo v večini jadranskih voda, kjer živita obe vrsti, po navadi prevladujejo. Njihova barvitost in vzorec pigmentacije sta zelo različna, odvisno od intenzivnosti križanja. Zrastejo lahko do rekordnih dolžin.

Potočna postrv je domorodna vrsta, poznana po vsem svetu in naseljuje vse celine. Pri nas je pogosta v zgornjih in srednjih tokovih potokov in rek na celotnem ozemlju, razen na severovzhodu. Povprečna velikost rib je 30 centimetrov. Večji primerki, zlasti v kraških vodah, niso redki. V mnogih vodah si deli življenjski prostor z amerikanko in ponekod še s potočno zlatovčico.

Lipan je za evropskega muharja ena najbolj privlačnih ribjih vrst. Zanimanje zanj še raste, saj je v večini evropskih voda njegova populacija zelo upadla, ker jih plenijo kormorani. V slovenskih lipanskih revirjih je ta vrsta dobro zastopana. Kot idealno ribo za lov z umetno muho ga je mogoče uspešno loviti čez celo sezono. Povprečna velikost v najboljših vodah je okoli 40 centimetrov, vse več pa je tudi poročil o ulovih lipanov, ki imajo 50 in več centimetrov.

Sulec zaseda v ribji hierarhiji po velikosti med slovenskimi postrvjimi vrstami brez dvoma prvo mesto. S spoštljivo težo 27 kilogramov, kolikor je tehtal do zdaj registrirani največji sulec, ujet leta 2005, je močno zaželen ulov sulčarjev. Populacija sulca v slovenskih vodah je v dobrem

stanju. Marsikje, kot na primer na Savi Bohinjki, Savi okrog Ljubljane in Krki, pa je stanje zelo dobro.

Podust je glavna ribja vrsta beličarjev. To je jatna riba, ki naseljuje srednje tokove slovenskih voda. Lov s plovčkom, ki je glavni način njenega lova, v povprečju daje ribe med pol in kilogramom teže, ribiči pa ujamejo tudi do dva kilograma teške. Platnica je njena spremljevalna vrsta. V nekaterih, zlasti v kraških vodah, tudi prevladuje. Je prav tako jatna riba, ki zraste do teže več kilogramov. Beličarji jo še posebno cenijo zaradi selektivnosti pri ribolovu, kot tudi mreno, ki je med njimi najbolj bojevit ribja vrsta. Najboljši čas za lov nanjo so poletni meseci. Ljubitelji jo cenijo zaradi bojevitosti in velikosti, saj doseže do 80 centimetrov v dolžino in težo pet ali več kilogramov.

Klen je povsod navzoč pohajkovelec. V jati in posamezno ga najdemo vsepovsod: je prebivalec gorskih potočkov, pa tudi zamuljenih meandrov nižinskih tokov. Kot idealno ribo za ribolov ga je mogoče loviti na raznovrstne načine in na številne vabe ter v vseh letnih časih. Pri nas doseže zavidljivo velikost dveh do treh kilogramov.

Najbolj popularna ribja vrsta stoječih voda je krap. Naseljuje številna naravna in umetna jezera, mrtvice, akumulacije, ribnike, a tudi srednje in spodnje tokove večine naših rek. Je priljubljena športna riba in v ulovu po teži zaseda vodilno mesto med ciprinidnimi vrstami. Njegova povprečna teža je med dvema in tremi kilogrami. Pogoste so objave rekordnega ulova rib, težjih od deset kilogramov.

V teh vodah je pogosta riba ploščič. Še pred kratkim zapostavljen vse bolj pridobiva na veljavi. Med njimi niso redki primerki s težo med kilogramom ali dvema. Linj sicer ni ravno pogosta riba in tudi njihova povprečna teža je razmeroma nizka, a je med beličarji zelo cenjena vrsta. V ugodnih razmerah, na primer na Cerkniškem jezeru, pa pogosto doseže težo dveh, treh kilogramov.

Som, ščuka in smuč so ribe, še zlasti privlačne za ribiče, ki jim je pri srcu vijačenje. Dostikrat si delijo isti življenjski prostor. To velja zlasti za jezera in akumulacije. Med vsemi tremi je ščuka še najbolj razširjena, saj živi tudi v številnih tekočih vodah obeh porečij. Življenjski prostor soma in še bolj smuča pa je mnogo bolj omejen. Vezan je skoraj izključno na jezersko okolje. Vse te ribe lahko v slovenskih vodah dosežejo razmeroma visoko težo: smuč do deset kilogramov, ščuka nekaj več, som pa tudi več kot 50 kilogramov.

V tabeli (Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib) je predstavljeno obdobje ko se oz. ko se ne sme loviti posamezna vrsta rib.

Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib

Št.	RIBA	Najmanjša	Varstvena doba - se NE lovi	Se lahko lovi - obdobje
1.	Sulec – <i>Hucho hucho</i>	70	15. 2.–30. 9.	1. 10.–16. 2.
2.	Potočna postrv – <i>Salmo trutta fario</i>	25	1. 10.–28. 2.	1. 3.–30. 9.
3.	Jezerska postrv – <i>Salmo trutta lacustris</i>	40	1. 10. – 31. 3.	1. 4.–30. 9.
4.	Lipan – <i>Thymallus thymallus</i>	30	1. 12.–15. 5.	16. 5.–30. 11.
5.	Ščuka – <i>Esox lucius</i>	50	1. 2.–30. 4.	1. 5.–30. 1.
6.	Smuč – <i>Sander lucioperca</i>	50	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
7.	Som – <i>Silurus glanis</i>	60	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
8.	Bolen – <i>Aspius aspius</i>	40	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
9.	Linj – <i>Tinca tinca</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
10.	Podust – <i>Chondrostoma nasus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
11.	Platnica – <i>Rutilus pigus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
12.	Klen – <i>Leuciscus cephalus</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
13.	Klenič – <i>Leuciscus leuciscus</i>	20	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
14.	Mrena – <i>Barbus barbus</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
15.	Pohra – <i>Barbus balcanicus</i>	20	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
16.	Ogrica – <i>Vimba vimba</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
17.	Ploščič – <i>Abramis brama</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
18.	Androga – <i>Blicca bjoerkna</i>	25	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
19.	Jez – <i>Leuciscus idus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
20.	Menek – <i>Lota lota</i>	30	1. 12.–31. 3.	1. 4.–30. 11.
21.	Rdečeperka – <i>Scardinius erithrophthalmus</i>	/	1. 4.–30. 6.	1. 7.–31. 3.
22.	Rdečeoka – <i>Rutilus rutilus</i>	/	1. 4.–30. 6.	1. 7.–31. 3.
23.	Navadni ostriž – <i>Perca fluviatilis</i>	/	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
24.	Navadni koreselj – <i>Carassius carassius</i>	/	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
25.	Šarenka – <i>Oncorhynchus mykiss</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
26.	Potočna zlatovčica – <i>Salvelinus fontinalis</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
27.	Jezerska zlatovčica – <i>Salvelinus alpinus</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
28.	Soška postrv – <i>Salmo marmoratus</i>	40	1. 10.–31. 3.	1. 4.–30. 9.
29.	Jadranski lipan – <i>Thymallus thymallus adriaticus</i>	30	1. 12.–15. 5.	1. 6.–30. 11.
30.	Linj – <i>Tinca tinca</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 4.
31.	Navadni ostriž – <i>Perca fluviatilis</i>	/	1. 3.–30. 6.	1. 7.–28. 2.
32.	Potočna postrv – <i>Salmo trutta</i> in križanci	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
33.	Šarenka – <i>Oncorhynchus mykiss</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
34.	Potočna zlatovčica – <i>Salvelinus fontinalis</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
35.	Jezerska zlatovčica – <i>Salvelinus alpinus</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
36.	Lipan – na drugih lokacijah	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.

2.2.2 Proizvodnja v akvakulturi

V letu 2018 je bila v Sloveniji rekordna **proizvodnja v akvakulturi**: 12 % večja kot v letu 2017 in za 24 % večja od petletnega povprečja. V letu 2018 je bilo vzrejenih okoli 1.938 ton vodnih organizmov, to je 12 % več kot v letu 2017 in 24 % več od petletnega povprečja. Njihova

skupna odkupna vrednost je bila ocenjena na okoli 6.241.000 EUR in je bila za 37 % večja kot v prejšnjem letu ter za 50 % večja od povprečja v obdobju 2013–2017.

V letu 2018 se je v primerjavi z letom 2017 zmanjšala vzreja školjk klapavic in izrazito povečala vzreja sladkovodnih rib. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) je bilo v 2018 vzrejenih okoli 1.938 ton vodnih organizmov ali za 12 % več kot v 2017.

V celinskih vodah je bilo vzrejenih okoli 1.254 ton rib, to je za 25 % več kot v 2017. Šarenk je bilo vzrejenih 964 ton ali za 31 % več, drugih hladnovodnih rib pa 102 toni ali za 25 % več kot v 2017. Pri toplovodnih ribah se je vzreja krapov zmanjšala za 12 %, vendar se je zaradi povečane vzreje drugih toplovodnih rib (za 28 %) povečala vzreja tudi te kategorije vodnih organizmov, in sicer za 2 %. Delež sladkovodne vzreje vodnih organizmov je v 2018 znašal 65 % celotne proizvodnje vodnih organizmov v Sloveniji oziroma 7 odstotnih točk več kot v prejšnjem letu.

V morju je bilo vzrejenih okoli 684 ton morskih organizmov ali za 6 % manj kot v 2017. Povečala se je proizvodnja brancinov in školjk ladink, zmanjšala pa proizvodnja školjk klapavic.

Ocenjena skupna odkupna vrednost vzrejenih vodnih organizmov za 37 % višja od tiste v 2017. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ocenjuje, da je skupna odkupna vrednost vzrejenih vodnih organizmov (brez DDV-ja) v 2018 dosegla okoli 6.241.000 EUR in je bila za 37 % višja od odkupne vrednosti v 2017. Višja odkupna vrednost je bila v glavnem posledica večje proizvodnje, deloma pa tudi višje povprečne odkupne cene šarenke. V 2018 je povprečna odkupna cena za kilogram šarenke znašala 4,25 EUR.

V 2018 je bilo okoli 83 % odkupne vrednosti vseh vzrejenih vodnih organizmov ustvarjene v celinskih vodah, okoli 17 % pa v marikulturi.

2.2.3 Ribiški turizem v Sloveniji

Količina sladkovodnega športnega ulova in morskega prostočasnega ulova nekoliko manjša kot v prejšnjem letu (Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018).

Po podatkih Zavoda za ribištvo Slovenije je bilo v 2018 v celinskih športnoribolovnih vodah ulovljenih okoli 130 ton sladkovodnih rib (ali za 10 % manj kot v 2017). V skupnem ulovu je delež toplovodnih rib znašal 81 %.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ocenjuje, da je bilo v morskem prostočasnem ribolovu v 2018 ulovljenih okoli 11 ton morskih organizmov ali 9 % manj kot v 2017. Ribe so predstavljale 81 % ulova, raki in mehkužci pa 19 % (SURS 2019d).

Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018

Športni sladkovodni ribolov v kilogramih	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Športni sladkovodni ribolov - SKUPAJ (F02)	169.263	172.317	159.719	154.210	144.985	141.025	143.502	144.445	129.733
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe (F20)	26.261	34.237	25.810	20.950	22.234	23.061	24.893	25.409	25.110
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Šarenka (TRR)	20.770	25.570	20.830	16.950	17.786	18.325	19.936	20.989	21.927
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Potočna postrv (TRS)	3.000	6.420	2.990	2.150	2.859	2.913	3.213	2.981	2.433
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Lipan (TLV)	640	590	470	340	293	349	296	303	124
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Druge diadromne ribe (DIA)	1.851	1.657	1.520	1.510	1.296	1.474	1.448	1.136	626
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe (F10)	143.002	138.080	133.910	133.260	122.751	117.964	118.609	119.036	104.623
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Krap (FCP)	69.450	67.690	65.940	63.620	58.141	53.897	54.074	58.242	57.452
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Podust (HON)	17.250	11.870	11.860	10.230	10.370	9.409	10.689	9.192	8.095
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Klen (FIE)	6.630	6.360	5.880	6.020	5.110	5.461	5.555	5.322	5.270
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Mrena (PTB)	8.660	7.600	6.710	7.200	5.485	6.860	5.551	4.827	5.074
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Druge toplovodne ribe (FRF)	41.012	44.560	43.520	46.190	43.645	42.337	42.740	41.453	28.732

Vir: (SURS 2019c)

V okviru športnega sladkovodnega ribolova sta od hladnovodnih rib za ribiče najbolj zanimivi šarenka in potočna postrv, od toplovodnih rib pa krap, podust, klen in mrena. V zadnjem letu je razvidno upadanje športno ulovljenih rib, kar gre pripisati onesnaženosti voda ter raznim posegom v vode.

Morski gospodarski ribolov: V letu 2018 se je z morskim gospodarskim ribolovom ukvarjalo 89 delovno aktivnih oseb ali 7 % manj kot v 2017 (Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018). Približno tri četrtine od teh so bili samozaposleni ribiči, ena četrtina pa zaposlene osebe. Med vsemi delovno aktivnimi osebami v gospodarskem ribolovu jih je 51 % delalo s polnim delovnim časom, kar je za 2 % več kot v letu 2017. Čedalje več oseb od tistih, ki so delovno aktivne v morskem gospodarskem ribolovu, je delovno aktivnih tudi v kakšni drugi gospodarski dejavnosti, na primer v turizmu, trgovini, marikulturi, pri prevozi potnikov na morju ali v gostinstvu. Pričakujemo lahko, da se bo ta trend nadaljeval glede na precejšnje število ribiških plovil, ki so se v zadnjih letih umaknila iz dejavnosti gospodarskega ribolova.

Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018

Vrsta ribolova	Delovno aktivne osebe	2015	2016	2017	2018
Morski gospodarski ribolov	Število delovno aktivnih oseb, skupaj	124	101	96	89
	Polni delovni čas, število oseb	63	50	45	45
	Skrajšani delovni čas, število oseb	61	51	51	44
	Zaposleni, število oseb	48	25	26	23
	Samozaposleni, število oseb	76	76	70	66
Akvakultura	Število delovno aktivnih oseb, skupaj	215	212	198	199
	Polni delovni čas, število oseb	87	85	83	80
	Skrajšani delovni čas, število oseb	128	127	115	119
	Zaposleni, število oseb	127	117	115	125
	Samozaposleni, število oseb	88	95	83	74

Vir: (SURS 2019a)

Akvakultura: V letu 2018 se je z vzrejo rib ali školjk tako v morskih kot v celinskih vodah ukvarjalo 199 oseb. Število delovno aktivnih oseb v sladkovodnem ribogojstvu se je glede na leto 2017 povečalo za okoli 3 %, v marikulturi se je število teh oseb zmanjšalo za 11 %. Za akvakulturo kot celoto pa kaže, da se je število delovno aktivnih oseb povečalo za 1 %. V celotni akvakulturi se je število zaposlenih pri pravnih ali pri fizičnih osebah povečalo za 9 %, samozaposlenih pa za 11 %.

vendar so med njimi bili tudi zaposleni s skrajšanim delovnim časom. V letu 2018 je okoli 40 % vseh delovno aktivnih v akvakulturi delalo v tej dejavnosti s polnim delovnim časom.

Ribiška flota in proizvodne zmogljivosti v akvakulturi v letu 2018

Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je bilo v Sloveniji v letu 2018 registriranih 134 ribiških plovil. Skupna bruto tonaža vseh ribiških plovil je bila 669 BT, skupna moč glavnih motorjev pa 8.467 kW. V primerjavi z 2017 se je število registriranih ribiških plovil zmanjšalo za 22 %, skupna bruto tonaža povečala za okoli 11 %, skupna moč glavnih motorjev je bila manjša za 4 %. Omenjene spremembe so v glavnem posledica posodobitve administrativnih evidenc in umika neaktivnih plovil iz teh evidenc. Kar se tiče akvakulture, so se v 2018 za tretjino zmanjšale površine rečnih in jezerskih zajezev za vzrejo sladkovodnih rib. Do tega je prišlo zaradi poslabšanja kakovosti vode v teh objektih (zamuljenje). Druge proizvodne zmogljivosti so v glavnem ostale nespremenjene glede na zmogljivosti v letu 2017 (Statistični urad RS 2019).

Konkurenčnost slovenskega turizma ni bila dovolj analizirana, saj je bila zadnja študija o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije narejena leta 1998. Takrat so bile izpeljane poglobljene raziskave o slovenski turistični strategiji, razvoju, trženju, konkurenčnosti in turistični politiki. Ugotovilo se je, da je slovenski turizem močnejši v sami privlačnosti kot v sposobnosti dodajanja vrednosti ter da so bile izvedene storitve šibkejša točka slovenskega turističnega produkta (Sirše in Mihalič 1999; v Omerzel Gomezelj 2006). Turizem je lahko pomemben dejavnik pri internacionalizaciji gospodarstva, kot je razvidno iz razprave o malih in srednje velikih slovenskih podjetjih (Ruzzier 2005; v Omerzel Gomezelj 2006). Vse bolj se priznava in sprejema dejstvo, da morajo biti sredstva vzdržljiva in uporabljena na primeren način, če želimo preprečiti nepotrebno poslabšanje.

Skupina raziskav, ki sta jih obravnavali Mihalič in Sedmak (Mihalič idr. 2013), so imele za cilj preučevanje možnih sinergijskih učinkov povezovanja ribištva in turizma, pri čemer je končni cilj, doseganje trajnostnega razvoja v Republiki Sloveniji zlasti na področju povezovanja ribištva in turizma. S turizmom lahko ocenimo vire, ki so nastali zaradi ribištva. Ti viri se nanašajo na naravne in kulturno-družbene vire, na podlagi tega pa se izdelava model za trajnostno turistično valorizacijo naravnih kulturno-družbenih potencialov ribištva. Namen aplikacije modela je preveriti stopnjo trajnostno naravnega odnosa med ribištvom in turizmom, ugotoviti razkorake med teoretičnimi možnostmi in dejanskim stanjem, identificirati ključne ovire in omejujoče dejavnike za valorizacijo ribištva in njegove dediščine skozi turizem ter podati predloge za morebitno izboljšanje stanja.

Zavedanje o ekonomskih, socialnih in okolijsko-družbenih problemih ter o nepravilno razporejenih priložnostih oblikuje politični dialog in spreminja naš odnos do ustaljenih načinov razmišljanja in ravnanja. Pojmovanje družbenega razvoja zgolj s strogo ekonomskega vidika se umika novim razvojnim konceptom. Tudi Slovenija ima sprejeto vizijo svojega razvoja, ki ima za cilj celovito blaginjo vsakega posameznika in posameznice (Šušteršič, Rojec in Korenika 2005; v Mihalič in Sedmak, 2013). Glede na raziskave Machina (Machina 1997) se območje reke Soče zdaj turistično razvija zahvaljujoč svojim goram in sami reki. Rečni turizem (rafting, ribolov, plavanje), ki je precej edinstven v Evropi, krepi kakovost vode ter močan pretok, zato moramo biti pri večjem razvoju, gradnji hotelov, hiš, cest in mostov pozorni na ohranjanje ustrezne ravni kakovosti vode, živalskega sveta v vodi ter okoli nje.

Sullivan, Jesensek, Jesensek in Zuza (Sullivan idr. 2003) so v raziskavi pokazali, da ribolov v zgornji dolini reke Soče prispeva k skupnemu prihodku v lokalno gospodarstvo 2.392.526 evrov. To predstavlja pomemben del uporabne vrednosti reke za leteče ribiče in je pomemben delež v regiji, kjer je povprečna neto mesečna plača 568 evrov. Zaradi tega pa se ne ustvarjajo

nova delovna mesta, kar je ponovno pomembno na območju, kjer je upad populacije resen problem. Novejših raziskav ni in jih bo potrebno še izvesti.

Ribiški turizem je zelo mlada in hitro rastoča panoga. To ponuja odlično priložnost za privabljanje turistov, ki bi se vračali v Slovenijo in s tem dokaj povečali nestanovitnost turistične panoge v Sloveniji. V Sloveniji je veliko ribiških industrij, ki so upravičene do finančnih sredstev EU, kar jim pomaga začeti s poslovanjem. Med drugimi je na primer ribič, ki je obnovil ribiško ladjo za namene ribiškega turizma, ali organizacija Association Mediternaum, ki prejema sredstva za razširitev Školjčnega muzeja (Rogelja in Spreizer 2017, str. 19). Tako obstaja veliko možnih načinov upravičenja, kako bo porabil sredstva EU za ribiški turizem.

Več kot obvezno bi bilo treba podrobno pregledati stanje osrednje ribiške turistične industrije v Sloveniji. Ribiči lahko sodelujejo tudi pri projektih obalnih občin in turističnih središč. Ti projekti so večinoma usmerjeni v gastronomijo regije. Omenili so pobudo Kilometer Zero, Gastronomski zakladi Istre ali Festival ribičev (Rogelja in Spreizer 2017, str. 132). To so pobude, ki lahko še povečajo privlačnost Zahodne Slovenije kot destinacije za ribiški turizem.

Ko želimo izračunati gospodarski vpliv ribiškega turizma na gospodarstvo države, moramo razmišljati o različnih vrstah izdatkov. Ti izdatki so razdeljeni na neposredne, posredne in inducirane učinke. Neposredni izdatki so denar, ki ga turisti porabijo za licence, prevoz, nastanitev, najem čolna, vodniške storitve in ribolovno opremo. Posredni izdatki so denar, ki ga podjetja v ribiškem turizmu porabijo za nakupe blaga in storitev pri podjetjih drugih industrij. Inducirani učinki pa so gospodarski učinki, ki nastanejo kot rezultat povečanih dohodkov in davkov od izdatkov turistov (Aas 2008, str. 274). Še posebej to velja za državo, kot je Slovenija, ki za svojo ribiško turistično industrijo lahko iz azijske regije zagotovo pridobi nove potencialne kupce.

Kar zadeva ribiški turizem na območju Izole, je moral ribič zaradi določenih pritiskov, kot so predpisi EU po letu 2004 ali konkurence ribičev iz drugih držav, preiti na ribiški turizem. Ribiči v tej regiji so večinoma osredotočeni na domače turiste, njihove ciljne skupine pa so v večini kolektivi ali posamezne skupine, kot so družine ali klubi. Ribiško-turistične ponudbe v Izoli spodbujajo srečanja med obiskovalci in ribiči. Ribiči se ukvarjajo tudi z gastronomijo, saj njihove družine pridelujejo lokalna vina, prijatelji delajo na solnih poljih ali ponujajo turistom ribe, ki so jih sami ulovili. Ta pristop je zelo ekološko in družbeno trajnosten. Z začetkom ribiškega turizma so ribiči delno nadomestili svoje izgube po letu 2004 (Rogelja in Spreizer 2017, str. 131).

Do poudarjanja dejanskih aktivnosti (ribolov, ribogojstvo, restavracija, sveža in zdrava hrana iz Sredozemskega morja) je prišlo zaradi pomanjkanja zanimanja slovenskih ribičev za predstavitev zgodovine lokalnega ribolova. Vendar pa jim ta poudarek na dejanskih aktivnostih pomaga preživeti, saj turiste ne zanima zgodovina ribolova na lokalnem območju. Slovenske ribiče bolj zanima ribolov za turiste, nove dejavnosti in nove ideje (Rogelja in Spreizer 2017, str. 131). S tem pristopom ribiči postajajo bolj konkurenčni v turistični industriji in svojim strankam lahko ponudijo zelo pristne izdelke.

Ena posebna dejavnost so ribiški izleti, ki se zelo razlikujejo od drugih oblik turistične ponudbe. Ta turistična storitev zagotovo ni donosna sama po sebi, saj temelji izključno na interesu turistov (Rogelja in Spreizer 2017, str. 139), ki se kažejo skozi sezonskost prihoda in potrošnjo. Zato se ponujajo možnosti za občasno delo. Vendar pa je podlagi vrst turistov, ki prihajajo v Slovenijo, veliko možnosti, da to delo s krajšim delovnim časom postane zaposlitev s polnim delovnim časom za številne ribiče. Nekateri turisti (npr. muharjenje) tudi veliko potrošijo in so pripravljeni plačati lokalnim vodnikom storitev spremljanja in svetovanja pri ribolovu.

Med drugimi dejavnostmi, ki jih izvajajo ribiči, so pikniki in panoramski izleti (izleti so organizirani v sodelovanju s hoteli, izobraževalnimi ustanovami, itd.) (Rogelja in Spreizer 2017, str. 140). Zdi se, da redkejša in bolj avtentična dejavnost lahko postane bolj donosna. Slovenski ribiči so zelo izvirni in avtentični, kar je velik plus za stranke, ki iščejo avtentične ponudbe, tj. ponudbe z zelo dolgo družinsko zgodovino ribolova, visoko razvitim ribolovnim znanjem, velikim številom let na morju ali lastništvom prave ribiške barke (Rogelja in Spreizer 2017, str. 152).

Glede brošur za turiste je treba biti pozoren na to, kdo ustvarja informacije, saj slednje lahko zelo vpliva na obliko brošure in vključene informacije. Avtorji so večinoma delavci v turizmu, novinarji, pisci besedil ali grafični oblikovalci, pri čemer je pomembno, da vsi izvajalci in pisci brošur živijo v Sloveniji. To brošuri daje pristnost, vendar pa tudi omeji njeno pomembnost na lokalne turiste (Rogelja in Spreizer 2017, str. 152) in tako nima možnosti pritegniti tudi tujih turistov. Zelo pomembno je tudi, kdo lastnikom podjetij, dejavnih v slovenskem ribiškem turizmu, predstavlja glavni cilj.

Glede turističnih brošur je treba še omeniti, da se v večini njih slovensko morje opisuje kot mediteransko (Sredozemlje v Sloveniji, Izola – Sredozemlje pred vašimi vrati), kar poudarja mediteranski značaj slovenskega dela morja. Te povezave se večinoma uporabljajo v brošurah, ki so namenjene tujim turistom, kar lahko olajša promocijo, lahko pa tudi poveča privlačnost te države (Rogelja in Spreizer 2017, str. 162).

Če pogledamo državne promocijske slogane, lahko vidimo drugačno sliko morja v primerjavi s tisto, ki je promovirana v lokalnih turističnih gradivih. V zadnjih nekaj desetletjih se je turistični slogan Slovenije večkrat spremenil. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je slogan »Slovenija, moja dežela.« poudarjal domoljubje Slovencev. Potem ga je nadomestil slogan »Slovenija. Na sončni strani Alp.«, ki je skušal turistom vtisniti predstavo, da je Slovenija na boljši strani Alp. V začetku leta 2000 se je uporabljalo »Slovenija poživilja.«, dokler se ni pojavil »I FEEL SLOVEnia.«. V tem novem okviru je bilo morje postavljeno v ozadje celotne slike (Rogelja in Spreizer 2017, str. 169) zaradi dolžine in velikosti obale v zahodni Sloveniji.

V knjigi je omenjen program Ribiške počitnice (angl. *Fishing Holidays*), ki se financira iz sredstev EU. Ta inovativna vrsta projekta združuje različne pristope, ki so jih razvili in uresničili različni akterji (ribiči, znanstveniki, turistični delavci itd.). Njegov primarni cilj je delovati kot izobraževalno orodje za turiste, ki bi radi pridobili dodatno znanje o procesu pridelave hrane, ribolovu ali morskem okolju. Manjša pomanjkljivost tega pa je, da so cene nekoliko višje od cen za redne izlete, kot so npr. za ribji piknik. Vendar je očitno, da je ciljna skupina nekoliko drugačna kot pri običajnem ribolovu (Rogelja in Spreizer 2017, str. 167).

Glede na povpraševanje turistov bi bil lahko ta vidik ribiškega turizma zelo zanimiv za nadaljnje dodelave. Dejstvo je, da bi lahko tovrstni projekt lažje pridobil sredstva iz dodeljenega proračuna EU zaradi svoje oblike trajnostnega turizma.

Krovna organizacija FLAG deluje kot krovna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 2011 s sedežem v obalnemu mestu Izola. Danes to organizacijo sestavlja 46 partnerjev (26 zasebnih ribištev, 15 zasebnih, ki niso povezani z ribištvo, 5 iz javnega sektorja). Oblikovali so lokalno strategijo za trajnostni razvoj ribištva. Obstaja sedem ciljev strategije: diverzifikacija in prestrukturiranje ribolovnih dejavnosti, ohranjanje naravnega okolja in prispevanje k trajnostnemu ribolovu, podlaga za delovanje obalne akcijske skupine, trženje, predelava in kulinarična ponudba slovenskih ulovljenih/gojenih rib, usposabljanje na področju ribištva, izobraževanje o ribištvu in krepitev slovenskega ribištva, sodelovanje med ribiči, ohranjanje in obnavljanje kulturne dediščine ribištva in aktivno vključevanje žensk v dodatne ribolovne

dejavnosti. Organizacija si prizadeva za lažjo in učinkovitejšo razdelitev evropskih ribiških sredstev za lokalne akterje, ki so dejavni v ribiškem turizmu (Rogelja in Spreizer 2017, str. 199). Prav tako je organizacija zelo pomembna za ribiški turizem v Zahodni Sloveniji, saj je glavni posrednik finančne podpore iz sredstev EU.

Glavne značilnosti inovacij, ki se dogajajo v določeni panogi, kot je ribiški turizem, so pogum za tveganje, ki je potreben za spremembe, pogum za preizkušanje novih idej, prostor za neuspehe, spretnosti, ki so potrebne za prepoznavanje in pridobivanje potrebnih virov za razvoj, npr. turistična lokacija, sposobnost oblikovanja učinkovitega sodelovanja in partnerstva z drugimi deležniki. Med ostalimi značilnostmi so zmožnost pridobivanja in izmenjave znanj o določeni vrsti turističnega trga, učinkovita in uspešna komunikacija med javnim in zasebnim sektorjem, zadostna količina finančnih (in drugih) virov ali infrastrukture, ki so pomembni za ribiški turizem, in znanje, ki nam daje konkurenčno prednost pred našimi konkurenti. Prav tako moramo imeti tako imenovane točke ostrenja, npr. naravne in kulturne dobrine, ki nam dajejo možnost alternativnih pogledov na njihovo uporabo in ki sčasoma vodijo do različnih možnosti za nadaljnji razvoj (Prideaux in Cooper 2009, str. 132).

3 TERENSKA RAZISKAVA

3.1 Izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije

3.1.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije, ki delujejo na področju turizma, opravili telefonsko anketo v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019, ki so bili vključeni v ta projekt.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomočjo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 1.

3.1.2 Obravnavana populacija

Podatke o ribiških družinah si lahko ogledate v prilogi 2.

2) Ribiške družine:

- kontakt je bil vzpostavljen z vsemi 65 ribiškimi družinami v Sloveniji,
- intervju se je opravil z 15 ribiškimi družinami, po večini je bil težava čas ali pa jim sodelovanje pri raziskavi ni bilo prioriteta.

V nadaljevanju bomo analizirali anketni vprašalnik in hkrati podali rezultate ugotovitev le-tega.

3.1.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- število prodanih kart je zelo različno od družine do družine, je pa glede na lokacije zelo povezano z razvitostjo turizma,
- zgolj 6 od 67 ribiških družin v Sloveniji ima vsaj enega zaposlenega, ostale delujejo po principu prostovoljnega dela,
- prevladujoče je muharjenje – predvsem po le-temu povprašujejo tudi tuji gosti,
- s strani večine ribiških družin je bila izkazana pripravljenost za sodelovanje s turističnimi agencijami in drugimi zasebnimi ponudniki, vendar pa le-ti ne vzpostavljajo kontakta z ribiškimi družinami, zato je sodelovanje po večini šibko,
- ribiške družine lahko zagotovijo ribiškega vodnika, problematika se kaže pri oblikovanju cenovne politike, saj to po večini delajo glede na dogovor, povpraševanja po temu ni bilo do sedaj ustvarjenega,
- sodelovanje pri prodaji dovolilnic je pri večini vzpostavljeno preko portala ribiskekarte.si,
- sodelovanje s turističnimi agencijami je zelo šibko, po večini zgolj glede na občasno povpraševanje po dodatnih aktivnostih,
- ribiške družine imajo težavo s tem, da nimajo profesionalno organiziranih ribiških produktov, na osnovi tega tudi težko razvijajo dodatno ponudbo in produkte,
- kot dodatno ponudbo nudijo ribiški dom (bodisi kot najem, gostinski obrat, nekateri tudi kot namestitveni obrat),

- gostinski in namestitveni ponudniki po večini ponujajo prodajo kart, drugih aktivnosti ne,
- po večini se ribiči poslužujejo ribolova 'ujemi in spusti',
- lokalni ponudniki morajo pridobiti dodatno znanje o ribolovnem turizmu, težava je po večini ta, da ribiške družine nimajo časa in kadra, da bi tovrstna znanja uspešno prenašala na ostale akterje,
- mnogi so skeptični glede ribolovnega turizma iz razloga, da je le-ta povsem neorganiziran na nivoju države,
- ribiške družine želijo več sodelovanja in povezovanja, vendar same niso zmožne kadrovske in finančne skrbeti za prodajne aktivnosti. V primeru, da bi to namesto njih prevzeli drugi, bi se oni lažje ukvarjali s primarno dejavnostjo (skrb za reke, jezera, vzrejo rib, prenos znanj ...).

Vse odgovore si lahko ogledate v prilogi 3.

3.2 Izvedba terenske raziskave med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji

3.2.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji, ki delujejo na področju turizma, izvedli telefonsko anketo v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019, ki so jo izvajali študenti vključeni na projekt »Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitev temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih«.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomočjo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 4.

3.2.2 Obravnavana populacija

Spisek se nahaja v prilogi 5.

1) Vodilne destinacije:

- kontakt smo vzpostavili s 15 vodilnimi destinacijami v Sloveniji, od katerih je na intervju pristalo 7 vodilnih destinacij,
- vodilna destinacija Ankaran nima sladkovodnih ribolovnih voda, zato bi bil intervju z njimi brezpredmeten.

3.2.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- Vodilne destinacije imajo najvišjo potrošnjo v poletnem času. Izjema so vodilne destinacije, ki imajo razvit zimsko-športni turizem (smučišča).
- Vodilne destinacije navajajo, da imajo tudi izven glavne poletne sezone razvito pestro dodatno ponudbo, pri kateri pa je potreben čas, da se le-ta na trgu dolgoročno obdrži.
- Na področju ribolovnega turizma opažajo problematiko nevladnega sektorja (ribiške družine), saj ribiške družine niso zadolžene in kompetentne za trženje in promocijo produkta.

- Pri večini destinacij na področju ribolovnega turizma prednjači muharjenje.
- Neizkoriščen je potencial krapolova, lova na ščuke in lova na sulca.
- Po večini vodilne destinacije pri ribolovnem turizmu zgolj posredujejo pri prodaji kart in kontakti ribiških vodnikov.
- Vodilne destinacije se zavedajo, da bi potrebovale nadgradnjo znanja na področju ribolovnega turizma, poznavanja ribolovnih produktov in oblikovanja vsebin.
- Ribolovni paketi niso dovolj aktivno vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev in sob, kar gre delno pripisati tudi nepovezanosti ribiških družin z zasebnim sektorjem, saj le-te niso profesionalizirane.
- Vodilne destinacije ukrepov za ribolovni turizem ne predvidevajo, po večini tovrstne aktivnosti potekajo preko občin ali razvojnih agencij.
- Pomembno bi bilo, da v Sloveniji ustanovimo oz. vzpostavimo turistično agencijo, ki bi se vsaj delno ukvarjala z ribolovnim turizmom.
- Problematika se kaže pri vzpostavitvi promocijskih aktivnosti ribolovnega turizma zaradi nepovezanosti sektorjev in nejasnih usmeritev s strani ribiških družin glede njihovega namena in zmožnosti sodelovanja pri izvedbi.
- Ena izmed težav je tudi nepoznavanje ribolovnega turizma s strani vseh akterjev, čeprav bi bilo po mnenju večine smotrno le-tega razvijati na višjem nivoju, kot je bilo to do sedaj.

Podrobne odgovore si lahko ogledate v prilogi 6.

3.3 Izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočišč

3.3.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med izbranimi ponudniki prenočišč, ki delujejo na področju turizma, telefonsko anketo opravili v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019. Izvajali so jo študenti, ki so sodelovali pri tem projektu.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomočjo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 7.

3.3.2 Obravnavana populacija

Podatke o ponudnikih si lahko ogledate v prilogi 8.

Zasebni ponudniki:

- k sodelovanju je bilo povabljenih 125 ponudnikov,
- odzvalo se jih je 45,
- pri mnogih ponudnikih je bilo zaznati, da so le-ti naveličani tovrstnih raziskav in zaradi tega nimajo interesa po sodelovanju.

V nadaljevanju bomo analizirali anketni vprašalnik in hkrati podali rezultate ugotovitev le-tega.

3.3.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- Zaradi razloga, da so bili zasebni ponudniki zelo obremenjeni z operativnim delom, smo raziskavo skrbili na ključnih 12 vprašanj, saj bi drugače naleteli na odpor s strani zasebnih ponudnikov.
- Ponudniki niso pripravljeni prilagajati gostinske ponudbe ribiškim turistom, če le-ti niso vnaprej najavljeni. Od predhodni najavi je to mogoče po dogovoru.
- Ponudniki sami nimajo časa, da bi se izobraževali o ribolovnem turizmu, zaradi tega tudi nimajo dodatne ponudbe ribolovnih paketov in programov.
- Delovanje javnih zavodov vidijo kot koristno, vendar pa si želijo, da bi bili bolj povezani in predvsem da bi jim javni zavodi nudili podporo tudi pri razvoju.
- Na področju turizma na območju destinacije vidijo predvsem težavo v masovnem turizmu in v preveliki razpršenosti ponudbe, ni jasnih smernic, oni sami pa so preobremenjeni z operativnimi nalogami, da bi lahko učinkovito sodelovali pri dodatnih produktih.
- Ribolovnega turizma ne razvijajo, nekateri ponujajo zgolj prodajo dovolilnic.
- Največja povezava z ribolovnim turizmom je zaznana pri ponudnikih na območju Posočja, kjer je ribolovni turizem na Soči postal zelo pomembna turistična dejavnost.
- Ponudniki ne poznajo ribiškega turista, saj na tem področju ne obstajajo smernice in usmeritve.
- Zasebni ponudniki so večkrat spraševali tudi po smislu tovrstnih raziskav, moti jih predvsem to, da se tovrstne raziskave izvajajo, na koncu pa ni pravega rezultata

Podrobne odgovore si lahko ogledate v prilogi 9.

4 ZAKLJUČEK K RAZISKAVI

Slovenija bo morala v okviru turističnih strategij urediti tudi področje ribiškega turizma na rekah in jezerih. Usmeritev bo morala biti v trajnostni ribiški turizem na rekah in jezerih.

4.1 Analiza SWOT

Vsaka organizacija mora v neki točki oceniti svoje prednosti in slabosti. Znotraj okolja podjetje izdela analizo SWOT ali (po slovensko) analizo PSPN, s pomočjo katere ugotavlja svoj trenutni položaj v luči prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Raspor 2018d). Prvi korak pri analizi SWOT ali PSPN je, da točno določimo prednosti/slabosti in priložnosti/nevarnosti. Treba je torej pregledati notranje dejavnike (prednosti/slabosti) in zunanje dejavnike (priložnosti/nevarnosti). Notranji dejavniki so v podjetju in jih lahko prilagodimo znotraj podjetja, ker ne vplivajo na trg oz. konkurenco. Zunanji dejavniki pa niso odvisni od samega podjetja, ampak se nanašajo na trg oz. konkurenco in na povpraševanje na trgu ter tudi na določene zunanje spremembe (Van den Berg in Pietersma 2014).

Za opredelitev podlage, na kateri je mogoče opredeliti cilje prihodnjega razvoja ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji je tako treba razviti skupno analizo SWOT turizma s poudarkom na ribolovnemu turizmu na rekah in jezerih (Tabela 8: Analiza SWOT).

Tabela 8: Analiza SWOT

PREDNOSTI	SLABOSTI
- strateška geografska lokacija, - vodnatost, - urejenost društev na področju ribištva, - bližina turističnih trgov, - ohranjena narava, - bogata in raznolika kulturna in zgodovinska dediščina, - gastronomija, - raznolika klima, - tradicija v turizmu, - gostoljubnost lokalnega prebivalstva, - multikulturalizem, - obstoj turističnih strateških dokumentov, - rast prihodkov iz turizma, - obstoj dobre prakse – izvajanje inovacij v turizmu, - sodelovanje v projektih EU, ki se osredotočajo na inovacije.	- visok vpliv sezone komponente, - neenakomerna porazdelitev turističnega povpraševanja, - počasno vpeljevanje novih tehnologij, - pomanjkanje kakovostne delovne sile, - upravljanje, - izobraževanje, - visoka stopnja brezposelnosti, - staranje prebivalstva, - sodelovanje med deležniki, - nizka stopnja znanja o inovacijah, - pomanjkanje inovacij in spodbud za inovacije, - pomanjkanje stimulacije ustvarjalnosti, - pravni in zakonodajni okvirji, - merjenje inovacij (pomanjkanje kazalnikov).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- rast turističnega povpraševanja, - spremenjene navade turistov, - oblikovanje novih produktov za ribiške turiste,	- večanje konkurence, - čezmerni turizem (angl. <i>overtourism</i>), - okoljska degradacija, - podnebne spremembe, - neučinkoviti finančni viri,

• več umetnih lovišč, kjer bi omogočali celoletni lov, • nove tehnologije, • izkušnje gospodarstva, turizem zavzema posebno vlogo, • novi trgi, • razvoj prometne infrastrukture, • krepitev regionalnega, nacionalnega in lokalnega sodelovanja, • evropska sredstva.	• družbeno-politična stabilnost, • upravljanje migracij, • terorizem, • upad ribje populacije, • naravne nesreče.
--	---

4.2 Analiza PEST

Naslednji korak je bila analiza PEST, ki proučuje širše poslovno okolje oz. politično-pravne, ekonomske, sociološkokulturne in tehnološke smernice ter dogajanja, ki vplivajo na sprejemanje odločitev in poslovni uspeh (Hočevar in sod., 2003). V zadnjem času so analizo PEST razširili na PESTLE, pri kateri se ločeno podrobno analizira še **pravne** (angl. *Legal*) in **okoljske dejavnike** (angl. *Enviromental*), kot so klima, vreme, odnos do okolja ipd. (PEST analiza, Blaž Kos, Born to create, n.d.). Sami smo se odločili za ožjo verzijo analize (Tabela 9: Analiza PEST).

Tabela 9: Analiza PEST

Politično okolje	Ekonomsko okolje	Družbeno-gospodarsko okolje	Tehnološko okolje
• bodoče tržne regulacije, • vladne politike, • politična stabilnost, • subvencije in spodbude za inovacije, • varstvo intelektualne lastnine, • novi zakoni (turizem, inovacije), • delovna zakonodaja, • nadzor kakovosti, • 'zeleni' koncepti, • proces integracije v EU.	• rast evropskega gospodarstva, • stalna rast turizma, • morebitno povečanje izdatkov za tuje turiste, • naložbe v inovativne rešitve, • raziskave in razvoj, • siva ekonomija, • skupna evropska valuta, • evropska sredstva.	• povečan delež starejših ljudi, • turisti z visokimi dohodki s prostim časom za potovanja, • povečanje individualnih potovanj, • večja splošna blaginja, • novodobni turisti iščejo osebne izkušnje in osebni razvoj, • brezposelnost, • izobraževanje, • čezmerni turizem.	• hitri razvoj IKT-tehnologij, • vpeljevanje IKT-inovacij v turizem, • prometna infrastruktura, • izboljšani in inovativni računalniški sistemi za rezervacijo in upravljanje.

4.3 Ugotovitve analiz SWOT in PEST

Strateški geografski položaj Slovenije nudi ogromen potencial za razvoj turizma in prihodnjega razvoja ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji. Turizem na tem področju ima dolgo tradicijo in države priznavajo pomen turizma za njihov gospodarski razvoj. To potrjuje dejstvo, da imamo dobro razvite strateške turistične dokumente in v njih upoštevale trajnostna načela. Zato so glavne prednosti tega področja vidne pri ustreznem načrtovanju trajnostnega razvoja turizma ter na strateškem položaju regije in bližine večjih turističnih trgov.

Neokrnjena narava, vodnatost v tej regiji je tudi ena od prednosti, ki predstavljajo visoko vrednost v turističnem razvoju. Hkrati pomeni veliko odgovornost pri njenem ohranjanju za prihodnje generacije. Poleg tega ima Slovenija raznoliko in bogato kulturno-zgodovinsko dediščino, ki skupaj z raznoliko in specifično kulinariko naredi to področje pristno in edinstveno. Te prednosti je treba prepoznati in ohraniti v smislu njihove uporabe v turizmu. Po eni strani so naravni, kulturni in zgodovinski kraji zelo privlačni za obisk, po drugi strani pa se ohranjevalci bojijo škodljivih vplivov pretiranih turističnih dejavnosti na teh območjih. Zato je treba zagotoviti, da se prihodki iz obiskov ponovno vlagajo v iste vire. Ohranjene naravna, kulturna in zgodovinska dediščina so v zadnjih desetletjih povečale turistično povpraševanje, zato je treba raznolikost virov v prihodnosti valorizirati v turističnem razvoju Jadransko-jonske regije na odgovoren in inovativen način.

Izhajajoč iz analiz SWOT in PEST smo oblikovali načela in strateške cilje razvoja ribiškega turizma na rekah in jezerih, predstavljene v naslednjem poglavju.

Ugotovitve iz raziskave namreč kažejo na to, da to področje še ni zadovoljivo urejeno. Količina sladkovodnega športnega ulova in morskega prostočasnega ulova se zmanjšuje. Žal nismo zasledili podatkov kaj je ključni vzrok. Vsekakor bomo morali zagotoviti dolgoročno vzdržnost.

Naslednja ugotovitev je, da se deležniki, tu so mišljeni predvsem ponudniki nastanitev, še ne zavedajo priložnosti, ki jih ponuja ribiški turizem in ga zato tudi ne zaznavajo kot dovolj potencialno tržno nišo. Pri tem bo potrebno vse deležnike celovito usposobiti. Vsekakor so lahko naše ugotovitve eden od možnih virov. Vendar pa je to področje potrebno v prihodnje celovito raziskati in mu v okviru trajnostnega turizma dati tudi večjo težo.

V naslednjem poglavju predstavljamo prvi osnutek predloga strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Gre za prvi grob osnutek dokumenta in nikakor dokončno izdelan predlog, saj manjkajo še določeni dokumenti. Vsekakor pa so ugotovitve iz teorije in izvedene raziskave, lahko dobra izhodišča za nadaljnjo razpravo, na podlagi katerih bi lahko zainteresirane javnosti vključili v nadaljnjo diskusijo in oblikovanje dokončnega predloga.

**POSTAVITEV TEMELJEV ZA RAZVOJ
RIBOLOVNEGA TURIZMA V ZAHODNI
SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH**

1 UVOD: PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERI

V tem poglavju predstavljamo predlog strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Gre za prvi grob osnutek dokumenta in nikakor dokončno izdelan predlog, saj manjkajo še določeni dokumenti. Vsekakor pa so to lahko dobra izhodišča za nadaljnjo razpravo, na podlagi katerih bi lahko zainteresirane javnosti vključili v nadaljnjo diskusijo in oblikovanje dokončnega predloga.

Treba bo razjasniti nekatere dileme o tem, kakšne bi bile idealne strategije za prihodnost. Kaj vse je potrebno, da si Slovenija kot turistična destinacija za ribolovni turizem zagotovi svoj »prostor pod soncem« na konkurenčnem trgu? Da se torej ustrezno pozicionira? Da postane prepoznavna?

Zagotovo je lahko eden od odgovorov, da je treba oblikovati uresničljivo turistično strategijo in ne zgolj spisek želja. To mora biti razvojni dokument, ki jasno zastavi pot do uresničitve vizije razvoja destinacije. Obstajata dva možna pristopa. Klasični pristop (zajeten končni dokument z ogromno besedila in množico tabel, dolgotrajna priprava, poudarek na analitiki, uporabnikom neprijazen prikaz) in modularni pristop, ki na principu sestavljanja vsebin stremi k čim enostavnejšemu prikazu ugotovitev, usmeritev in aktivnosti za doseg strateškega cilja (pregleden, razumljiv, moderen priročnik in usmerjevalec pri konkretnih odločitvah). Modularen pristop je sodoben, bralcu in uporabniku prijaznejši, kar omogoča, da se bo le-ta referiral nanj, ga upošteval oziroma iz njega črpal navdih in napotke.

Treba bo oblikovati edinstvena integrirana turistična doživetja, ki jih plemenitijo edinstvene (avtentične, zgodovinske, umetne, sodobne) zgodbe in s tem zagotavljajo nepozabna doživetja, ki jih udeleženci želijo ponovno doživeti, deliti svojo izkušnjo z drugimi.

Turistična doživetja je treba razvijati skupaj s ponudniki in nikakor ne smejo biti oblikovana mimo njih. Poudariti je treba pomembnost zgodb, ki plemenitijo doživetja in jih delajo nepozabna in lahko opisljiva, da jih lahko turisti prenašajo tudi naprej.

Sledi vzpostavitev učinkovite in prepoznavne destinacijske znamke, ki bo jasno nakazovala razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Zadnja faza pa mora zajeti trženje Slovenije kot destinacije za ribolovni turizem na rekah in jezerih.

Tako bo treba doreči produktni management organizacij (na različnih nivojih), saj velja, da ni mogoče preprosto in poceni ovrednotiti trženjskih dejavnosti oziroma jih povezati s turističnim prometom in drugimi turističnimi rezultati. Turistične organizacije namreč neposredno izvajajo tržno komuniciranje kot del trženja turističnih proizvodov oziroma storitev, katerih lastnice pa niso, zato tudi niso neposredno odgovorne za njihovo kakovost, čeprav si prizadevajo nanjo vplivati. V procesu priprave osnutka izhodišč strategije še niso bili identificirani kazalci (indikatorji), s katerimi bi lahko bile opredeljene ciljne in zelene mejne vrednosti, ki jih bo mogoče spremljati in vrednotiti na različnih ravneh strategije. Nekatere indikatorje bo mogoče črpati iz obstoječih statističnih podatkov, druge pa bo treba še dokončno oblikovati.

2 IZHODIŠČA ZA PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

V nadaljevanju navajamo zgolj izhodišča, ki bi bila lahko vodilo pri oblikovanju strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih.

V sklopu projekta smo razrešili sledeče probleme/izzive ribolovnega turizma v Sloveniji s poudarkom na ZS:

a) Problem 1: Vloga ribolovnega turizma v Sloveniji je nejasna.

Rešitev 1: (Re)definirali smo vlogo ribolovnega turizma v slovenskem turizmu. Na ribolovni turizem je potrebno gledati celovito in ne parcialno na morski in nemorski ribiški turizem. Tudi njegova predstavitev in strategija mora biti enotna. Ne nazadnje morski dela predstavlja le del možnosti. Skupaj z rekami in jezeri ter drugimi urejenimi lovišči pa gre lahko za celovit produkt, ki bi se lahko promoviral celo leto.

b) Problem 2: Nejasna vloga ribolovnega turizma na območju vodilnih destinacij.

Rešitev 2: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kakšen pomen dajejo ribolovnemu turizmu predstavniki inštitucij vodilnih destinacij. Stanje še ni zadovoljivo. Potrebno bo več osveščanja in usposabljanja deležnikov.

c) Problem 3: Trenutno ne vemo, kakšni so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

Rešitev 3: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kateri so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma. Ribiške družine imajo težavo s tem, da nimajo profesionalno organiziranih ribiških produktov, na osnovi tega tudi težko razvijajo dodatno ponudbo in produkte.

d) Problem 4: Zasebni ponudniki niso ustrezno vključeni v ribolovno-turistične produkte.

Rešitev 4: Na osnovi globinskih intervjujev smo natančno definirali pomen in vlogo zasebnih ponudnikov in njihovega vključevanja v turistične produkte ribolovnega turizma. Tako bi se ti morali bolje organizirati in oblikovati ponudbo tudi za ribiške turiste.

e) Problem 5: Dosedanji turistični produkti ribolovnega turizma so zelo šibki.

Rešitev 5: V sklopu projekta smo oblikovali kvalitetno idejno zasnovo ribolovnih turističnih produktov, ki bodo pripravljeni, da se jih z manjšimi popravki umesti na trg. Produkta je potrebno preoblikovati in določene oblikovati popolnoma na novo.

f) Problem 6: Dosedanje stanje ribolovnega turizma je neorganizirano.

Rešitev 6: V sklopu projekta smo kot končni rezultat oblikovali osnutek modela razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji. Vsekakor je potrebno pripraviti celovito strategijo za celoten ribiški turizem. Ribiški turizem na rekah in jezerih pa naj bo le ena izmed podpodročij.

Vsi problemi se vežejo na Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, in sicer iskati rešitve v trajnostnem turizmu s poudarkom na 5-zvezdičnem doživetju.

3 PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

3.1 Slovenski ribolovni turizem

Čeprav v nadaljevanju podajamo izhodišča za ribolovni turizem na rekah in jezerih, bi bilo smiselno da bi se tega izziva lotevali celovito za celotni ribolovni turizem.

3.1.1 Skriti potenciali ribolovnega turizma na rekah in jezerih

Ključni skriti potenciali:

- Razvoj produkta lova na ščuke.
- Razvoj produkta lova na smuča.
- Razvoj produkta lova na »kralja voda« (sulec).
- Razvoj družinskih doživetij v povezavi z ribolovom.
- Razvoj krapolova kot načina sproščanja.
- Razvoj team-building programov ribolovnega turizma.
- Razvoj izobraževalnih produktov ribolovnega turizma.
- Ribolovni turizem kot dodatna ponudba ostalim produktom.

3.1.2 Namen akcijskega načrta

Namen akcijskega načrta je opozoriti na priložnosti, ki se kažejo na področju nišnih programov za ribolovni turizem. Tako se bodo posamezni ribolovni produkti razvili v skladu s trajnostnim razvojem in v skladu z usmeritvami slovenskega turizma ter glede na potenciale destinacije, ki imajo namen tovrstni turizem razvijati ob sodelovanju vseh deležnikov.

3.1.3 Geografsko območje

Izhodišča so namenjena za celotno območje Slovenije. Najboljša ribolovna območja v Sloveniji se nahajajo v več regijah, s tem da prednjačijo območja Gorenjske, Osrednje Slovenije, Posočja, Savinjske, delno tudi Notranjske, čeprav so ribolovne vode, primerne za ribolov, ustrezne praktično po celotni Sloveniji.

3.1.4 Poslanstvo in cilji

Slovenija želi postati destinacija trajnostnega turizma. Ribolovni turizem temu poslanstvu povsem sledi. Poleg tega je eno ključnih poslanstev ribolovnega turizma na trajnostni način izkoriščati ribolovne vode (reke, jezera, potoki ...) na način čim manjšega obremenjevanja okolja z razvojem vsebin/produktov, ki spoštujejo naravo kot pomemben del ribolovnega doživetja v Sloveniji.

3.1.5 Glavni cilji akcijskega načrta

- Nadgradnja ponudbe in dvig prenočitev izven glavne sezone za 5–10 %,
- profesionalizacija ribolovnega turizma v Sloveniji,
- razvoj produktov ribolovnega turizma na območju celotne Slovenije,

- okrepitev podjetniške dejavnosti nevladnega sektorja,
- nadgradnja ponudbe gostinskih in namestitvenih ponudnikov,
- integracija ribolovnih produktov v celovito ponudbo destinacije.

3.1.6 Strateška vizija

Strateška vizija načrtuje, da do leta 2025 Slovenija postane svetovno prepoznavna destinacija na področju ribolovnega turizma.

Kot ključni strateški ukrepi:

- okrepitev obstoječega produkta muharjenja in razširitev na celotno Slovenijo do leta 2021,
- razvoj lova na ščuke in smuče ter druge roparice do leta 2022,
- razvoj krapolova do leta 2022,
- razvoj team buildingov ribolovnega turizma do leta 2023,
- integracija ribolovnih produktov v ponudbo STO do leta 2021.

3.2 Razvojna strategija za obdobje 2020–2030

3.2.1 Strateški razvojni koncept

Strategija mora biti postavljena za obdobje 10 let s kratkoročnimi, srednjeročnimi in dolgoročnimi cilji. Pri postavljanju ciljev za ribolovni turizem je pomembno poznati situacijo neorganiziranosti le-tega, zaradi česar ciljev ni mogoče tako natančno zapisati/zastaviti, kakor je to mogoče v primeru npr. zdraviliškega, wellness, igralniškega ali pohodniškega turizma.

3.2.2 Politike, ukrepi in aktivnosti

Strategija in razvoj ter implementacija rešitev mora biti podprta z ustreznimi mehanizmi, kot so:

- razvoj ribolovnega turizma, njena popularizacija in zagovorništvo,
- lobiranje (nacionalno) za poenostavitev in izboljšanje zakonodajnih aktov in nadgradnjo pomena in aktivnosti ribiških družin v turizmu,
- spodbude za nove inovativne in trajnostno naravnane produkte, namenjene ribolovnemu turizmu,
- vzpostavitev vsaj enega predmeta na področju ribolovnega turizma v izobraževalnih inštitucijah,
- ustvarjanje baze podatkov o najboljših praksah,
- razvoj in podpora sodelovanja in mrežnega povezovanja med ključnimi zainteresiranimi stranmi – ribiške družine, gospodarstvo, javne inštitucije,
- vzpostavitev prodajnih kanalov, ki so prilagojeni za ribolovni turizem in goste, ki koristijo tovrstno ponudbo,
- uvedba mentorskih shem za turistična podjetja, ki želijo prilagajati ponudbo ribiškemu turistu,
- uvedba stalnega nadzora turistične ponudbe z metodo skritega gosta in prilagajanje ponudbe ugotovitvam le-tega,
- izvedba marketinških kampanj, v katerih Slovenija nastopa kot destinacija ribolovnega turizma, ter vključitev vseh ustreznih elementov tržnega komuniciranja in vsebinskega marketinga,

- izvedba celovite raziskave med turističnimi ponudniki na terenu in ugotovitev ključnih potencialov in izzivov za prilagajanje turistične ponudbe,
- definiranje ključnih ciljnih trgov za promocijske aktivnosti tovrstne ponudbe,
- priprava marketinške strategije za tovrstne ciljne skupine do leta 2030 z izvedbenimi načrti na letni ravni,
- letno spremljanje dogajanja in trendov,
- pripravljenost na morebitno gospodarsko krizo pri načrtovanju turističnih produktov in ponudbe (t. i. predkrizni management),
- vključitev tovrstnih usmeritev v lokalne, občinske in regionalne turistične strategije.

3.3 Strategija trženja

Ključno pri trženju bo predvsem sledeče:

- primarno spletno trženje,
- uporaba socialnih omrežij z visoko frekvenco objav,
- uporaba novih tehnologij,
- trženje preko nacionalnih ribiških organizacij v tujini,
- video marketing,
- mobilni marketing,
- vsebinski marketing s poudarkom na vrstah ribolova in trofejah.

Ključni trženjski kanali do leta 2030:

- spletno oglaševanje na specializiranih spletnih straneh ribiškega turizma,
- oglaševanje na socialnih omrežjih s poudarkom na Facebooku in Instagramu,
- oglaševanje na zunanjih digitalnih površinah,
- povezovanje z ribiškimi družinami,
- vključitev produktov v 5-zvezdična doživetja Slovenske turistične organizacije (STO) v letu 2020,
- vključitev produktov v vse marketinške in distribucijske kanale STO in druge pristojne inštitucije na področju turizma,
- priprava produktov za direktno umestitev v ponudbo specializiranih turističnih agencij ribolovnega turizma v tujini,
- vsebinski marketing.

4 ZAKLJUČEK

Pri projektu Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih» smo sledili cilju iz projektne naloge, da postavimo izhodišča strategije za ribolovni turizem v Sloveniji.

4.1 Ukrepi

Ključni ukrepi za nadaljnje delo na razvoju ribolovnega turizma so:

- a) Vzpostavitev razvojnega modela za ribolov na jezerih.
- b) Vzpostavitev razvojnega modela za ribolov na rekah.
- c) Nadgradnja produkta muharjenje (primarno na rekah).
- d) Nadgradnja produkta vijačenje na rekah in jezerih.
- e) Izobraževanje in usposabljanje ponudnikov glede vključevanja ribolovnega turizma v njihovo obstoječo ponudbo.
- f) Vključevanje lokalnih ribiških družin pri razvoju turistične ponudbe ribolovnega turizma.
- g) Oblikovanje cenovne politike ribiškega vodenja glede na lokacije.
- h) Oblikovanje produktov team buildinga.
- i) Marketinška kampanje ribolovnega turizma.

4.2 Zaključne misli

Ključne zaključne misli glede ribolovnega turizma v Sloveniji:

- a) Organiziranost ribolovnega turizma v Sloveniji je šibka. Razlog je predvsem ta, da ribolovni turizem po večini deluje na prostovoljni bazi ribiških družin, medtem ko ponudba ni zadostno profesionalizirana.
- b) Ribiške družine so zainteresirane za večje število prodanih dovolilnic, vendar pa se na drugi strani zavedajo lastnih kadrovskih omejitev.
- c) Zasebni ponudniki ribolovnega turizma še ne poznajo dobro. Težava je v tem, da je v Sloveniji trenutno razvit zgolj produkt muharjenja, pa še to le na določenih lokacijah. Ostale vrste ribolova niso razvite, zato tudi zasebni ponudniki niso seznanjeni z ribolovnim turizmom kot potencialom za razširitev sezone.
- d) Raziskave, ki bi celovito zajela sladkovodni ribolovni turizem v Sloveniji, do sedaj ni bilo.

e) Treba je vzpostaviti »pravila igre« glede ribolovnega turizma, ki bi se jih nato držali vsi vključeni in potencialni akterji (ribiške družine, zasebni ponudniki, vodilne destinacije ...).

f) Smotno je vključiti dodatne vsebine ribolovnega turizma v kurikulumе izobraževalnih institucij, tako da bi bodoči strokovnjaki s področja turizma imeli vsaj osnovne informacije o tem, kaj ribolovni turizem v praksi sploh predstavlja.

4.3 Najpomembnejše teoretično spoznanje, ki ga velja vključiti v izobraževanje

V izobraževanju je treba dati večji poudarek inovacijam v trajnostnem razvoju in tudi vključiti ribolovni turizem kot eno podvej wellnesa. Zaželeni razvoj turizma v regiji zahteva inovativne, visoko kakovostne, avtentične in kreativne turistične produkte, rast gospodarstva (blaginja) ter odgovorno upravljanje narave in družbeno-kulturnega okolja. Skladno s tem bi moral razvoj turizma do leta 2025 temeljiti na naslednjih načelih (Raspor 2018c):

- **Trajnostni razvoj turizma** – vsaka opravljena ali načrtovana dejavnost mora biti v skladu s trajnostnimi načeli. Treba je opozoriti, da trajnost ne pomeni le varovanje okolja, ampak tudi lokalne skupnosti, njihovo blagostanje, zadovoljstvo in kakovost življenja.
- **Partnerstvo** – glede na to, da je turizem kompleksna gospodarska dejavnost, ki prečka meje številnih različnih panog in gospodarskih sektorjev, je sodelovanje bistveno. To vključuje sodelovanje na vseh ravneh in med njimi (nacionalno-regionalno-lokalno), pa tudi sodelovanje javnih upravnih organov z zasebnim sektorjem (podjetniki), civilnim sektorjem, institucijami za varstvo okolja, kulturo, prometom, varnostjo in drugimi.
- **Turizem izven regionalnih in nacionalnih meja** – vse dele regije (jadransko-Jonsko, Alpsko, Podonavsko) je treba vključiti v turistične dejavnosti glede na njihove potencialne, vire in tradicije (tj. spodbujanje razvoja podeželja, ekoturizma ali razvoja kulturne dediščine). Na ta način lahko turizem pomaga pri razvoju oddaljenih območij, izboljšuje njihovo infrastrukturo, spodbuja lokalno proizvodnjo in prispeva k dohodkom gospodinjstev in življenjskemu standardu. Iskati bi morali sinergije in se dopolnjevati s ciljem da gost dobi najbolj avtentično in kakovostno storitev.
- **Celoletni turizem** – glede na to, da je v večini držav turizem vezan na sezono, je treba vpeljati nekaj aktivnosti, da bi pomagali razvoju turizma tudi izven glavne (zimske/letne) sezone. To bi bilo mogoče doseči s spodbujanjem razvoja mednarodno konkurenčnega turizma s posebnim interesom, ki ne bo odvisen od sonca in morja (npr. turizem na podeželju, kultura, umetnost in dediščina, zdravje, avanturistični in športni turizem, ekoturizem, gastronomski turizem, MICE, mestni odklop itd.). V ta okvir je potrebno smiselno vključiti tudi ribolovni turizem.
- **Avtentičnost, ustvarjalnost in kakovost** – da bi bil turizem konkurenčen, mora razviti turistične izkušnje na podlagi svoje edinstvene naravne in družbeno-kulturne pristnosti. Poleg tega mora zagotoviti dolgoročno trajnostno in konkurenčno ustvarjalnost ter vpeljati inovacije pri razvoju izdelkov, pozicioniranju destinacije in trženju. Izpostavljati velja še visokokakovostne turistične izdelke in poudarjati pomen nenehnega izboljševanja ravni kakovosti.
- **Inovacije** – prihodnji turistični razvoj bi moral temeljiti na inovativnih rešitvah, ki jih je treba spodbujati, da bi bil turizem regije bolj konkurenčen in trajnosten.

Po sublimaciji prejšnjih informacij je mogoče razmisliti o prihodnjem, zaželenem scenariju razvoja turizma in v tem kontekstu tudi ribolovnega turizma. Glede na dejstvo, da so vse države v regiji razvile svoje turistične strateške načrte, so glavna pozornost te strategije inovacije in

trajnostni razvoj turizma. Inovacije na splošno ustvarjajo delovne priložnosti, povečujejo konkurenčnost, izboljšujejo kakovost življenja in prispevajo k bolj trajnostni gospodarski rasti. V okviru paradigme trajnostnega razvoja turizma je treba spodbujati uvajanje inovacij, ki bodo bolj upoštevale ohranjanje naravnega, kulturnega in družbenega okolja.

4.4 Najpomembnejši dosežek projekta, ki ga velja vključiti v prakso

Raziskave in razvoj (R&D) kot dejavnik sprememb je treba priznati in spodbujati v zasebnem in javnem sektorju. Ne osredotočajo se le na intenzivne sektorje, kjer že po naravi poteka več oz. glavna raziskav in razvoja (visokotehnološki, znanstveni in sektorji, ki temeljijo na znanju), ampak tudi v sektorjih, ki nimajo tako intenzivno razvitih raziskav in razvoja (Raspor 2018c). Spodbude za inovacije so bistvene za spodbujanje inovativnih rešitev v vseh panogah in sektorjih ter s tem tudi v turizmu. Inovativna turistična družba je tista, ki zavzema konkurenco in se uspešno prilagaja spreminjajočim se tržnim razmeram za daljše obdobje. Zato pravni in zakonodajni okviri zahtevajo poenostavitev, tj. spremembe, ki bi ustvarile spodbudno okolje za podjetnike in inovatorje. Veliko število predpisov in regulativ, ki se nanašajo na turizem, kaže na preveč obremenilno pravno formalnost in neučinkovit pravni okvir. Zakonodajni okvir bi moral zagotavljati spodbude za inovacije. Uspešno podjetništvo je povezano z nenehnimi inovacijami zato, da bi ohranili in povečali konkurenčnost, da bi odprli nove tržne niše in dosegli večji dobiček. Vse to zahteva sistem formalnega in vseživljenjskega prilagajanja potrebam turizma in sistemu turističnih organizacij. Zato je treba strukturirati sistem formalnega in neformalnega izobraževanja v turizmu, da bi se lahko vseživljensko razvijalo kadre. Poleg tega je za spodbujanje inovacij v trajnostnem turizmu treba vzpostaviti mrežno strukturo in povečati prenos znanja med podjetji, uporabniki, akademskimi krogi in institucionalnimi akterji v regiji. Za zagotovitev dragocenega prispevka k izmenjavi priložnosti za sodelovanje in najboljših praks mora ta mrežna struktura postati baza znanja in informacijsko središče za različne akterje, kot so: mala in srednje velika podjetja, univerze in raziskovalni centri, ustrezni turistični organi, regionalni oblasti in drugi. Glede na rezultate, ki izhajajo iz analize stanja in izvedenih raziskav, je mogoče sklepati, da v tem trenutku v Jadransko-jonski regiji ni pomanjkanja inovativnih rešitev v zvezi s turizmom (Raspor 2018c). Glede na sedanje trende v turizmu pa je več kot potrebno, da države v tej regiji spremenijo perspektivo, ko gre za spodbude za inovacije v turizmu. Zato se glavna pozornost te strategije kaže v tem, kako bodo inovacije prispevale k turističnemu razvoju Jadransko-jonske regije. Model predlagane strategije sledi turističnim strategijam držav v regiji in načelom trajnostnega turizma UNTWO.

Kljub zgornjim spodbudnim ugotovitvam se čuti pomanjkanje inoviranja v ribiškem turizmu. Tako da bi srejem strategije in kasnejše usposabljanje deležnikov lahko spodbudilo izmenjavo stališč in hkrati pospešilo kreiranje novih produktov.

Kot nadgradnja klasičnemu, zaprtemu modelu se ponuja nov način inoviranja, imenovan odprte inovacije (Raspor 2018a). Temelji na predpostavki, da morajo podjetja za doseganje večje inovativnosti odpreti svoje poslovanje in skupaj z zunanjimi partnerji izkoriščati tako notranje kot tudi zunanje ideje, tehnologije in vire (Chesbrough in sod. 2006, str. 3). Gre za odprte inovacijskega procesa in uporabe zunanjih virov ter zmogljivosti za spodbujanje inovacijske sposobnosti podjetja. Dolgoletno prepričanje menedžerjev, da sta za podjetje bistvenega pomena lastno znanje in lastna inovacijsko-razvojna dejavnost, tako zamenjuje nov način in pristop k inoviranju (Rohrbeck, Hölzle in Gemünden 2009; v Križnik 2011, str. 9; in v Koželj 2015). Pojem odprte inovacije je uvedel profesor Chesbrough leta 2003 in po definiciji pomenijo ciljno usmerjeno izmenjavo znanja za pospeševanje inovacij v podjetju, hkrati pa pomenijo tudi razširitev trgov za zunanjo uporabo inovacij (Chesbrough 2003). Če so v preteklosti podjetja verjela v zaprto inoviranje in so tekmovala med seboj, je danes poslovni

svet na splošno zelo konkurenčen in veliko bolj odprt (Duh in sod. 2016). Tako je po besedah avtorja modela odprtih inovacij »na svetu preveč dobrega znanja, da bi inovirali sami« (Chesbrough 2003) in da bi se izgubili, če ga mi ne bi uporabili, oziroma kot pravi tehnološki investitor Bill Joy, je temeljno načelo odprtih inovacij dejstvo, da »ne delajo vsi pametni ljudje v vašem podjetju«, kar sproži potrebo po vključitvi zunanjega znanja v notranjih procesih (Duh in sod. 2016). Chesbroughov model odprtih inovacij daje velik poudarek povezovanju in razvoju ter predvideva, da so zunanje ideje lahko pogosto bolj dragocene kot ideje v podjetju. V modelu odprtih inovacij različni akterji poskušajo pretvoriti svoje ideje v potencialno uspešne izdelke ali storitve, ki imajo visoko dodano vrednost za končne uporabnike. V postopkih inoviranja se poleg zaposlenih vključujejo končni uporabniki, kupci, dobavitelji, raziskovalci univerz in drugih raziskovalnih centrov, razvojni partnerji in celo konkurenti tako v javnem kot v zasebnem sektorju. Tako znanje poleg zaposlenih v podjetju ustvarjajo poslovni partnerji, kupci, razni svetovalci, konkurenti, poslovna združenja, razvojno-raziskovalni centri in enote ter akademiki (Duh in sod. 2016). Skratka, v inoviranje se lahko vključi vsakdo, ki ima idejo in voljo. Čeprav je v odprti inovacijski proces vključeno veliko deležnikov, najpomembnejši vir zunanjega znanja prihaja od uporabnikov in strank, ki prevzemajo čedalje bolj aktivno vlogo v inovacijskem procesu in postajajo soizumitelji oz. soustvarjalci. Tako podjetjem ni treba ugibati, kaj trg potrebuje, saj so stranke neposredno vključene v postopek snovanja proizvodov in storitev, kar jim lahko kadarkoli povedo (Raspor 2018a).

Odprte inovacije lahko pozitivno vplivajo na poslovanje, saj podjetjem pomagajo pri zmanjševanju stroškov, izboljšujejo razvojno-raziskovalne procese, skrajšujejo čas, potreben za plasiranje novih izdelkov na trg, izboljšujejo kakovost proizvodov in storitev, poenostavljajo dostop do zunanjega znanja in ideje, omogočajo delitev tveganja pri razvoju proizvodov in storitev ter izboljšujejo celotno podobo in ugled podjetja oz. organizacije (Wallin in Von Krogh 2010 v Duh in sod. 2016). Z odpiranjem vrat in vključevanjem zunanjega znanja se podjetja lažje soočajo s čedalje krajšimi inovacijskimi cikli, naraščajočimi razvojnimi stroški ter manjkajočimi sredstvi (Gassmann in Enkel 2004; Duh in sod. 2016). Intenzivna izmenjava znanj in informacij med različnimi zunanjimi in notranjimi akterji, vključenimi v inovacijske procese v podjetju, pripomore k zmanjševanju stroškov razvoja in skrajševanju časa, ki ga podjetja potrebujejo za plasiranje izdelkov in storitev na trgu. Poleg tega zmanjšuje tveganja, povezana z razvojem novih proizvodov in storitev (Chesbrough 2006).

Tradicionalni, zaprti model inoviranja temelji na internih virih in znanju, medtem ko v odprtem modelu inoviranja podjetja poleg notranjih izkoriščajo tudi zunanje ideje, znanja, tehnologije in sredstva (Chesbrough 2006). Pri modelu odprtih inovacij se podjetja opirajo tudi na zunanje vire idej in inovacij in v inoviranje vključujejo različne deležnike. V tradicionalnem inovacijskem modelu je smer gibanja procesa inovacij linearna in toga ter poteka predvsem iz organizacije navzven (Gassmann in Enkel 2004). Zaradi povezovanja z okoljem se v odprtem modelu inoviranja pojavijo še dodatne smeri gibanja iz okolja v organizaciji in tako naredijo sam postopek inoviranja veliko bolj dinamičen.

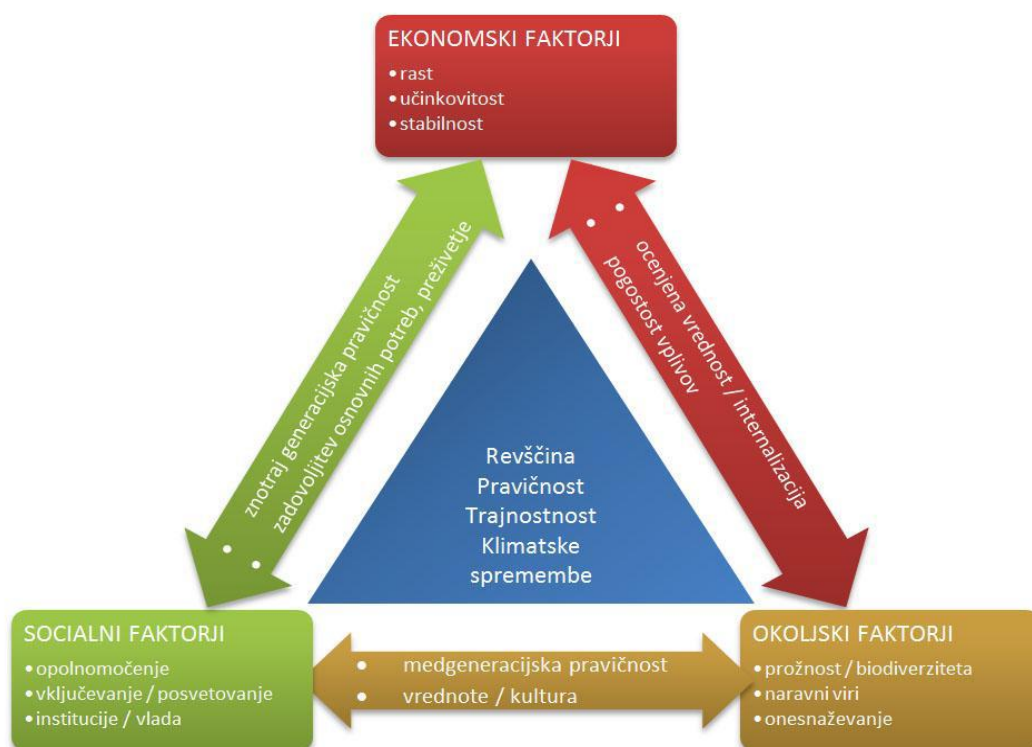
Te ugotovitve lahko izkoristimo in s povezovanjem deležnikov na nivoju destinacije, vključujoč tudi akademsko sfero kreiramo nove produkte. Pri tem so nam lahko v pomoč prav turisti, ki prihajajo na destinacijo. Vzpostaviti je le potrebno sisteme za zbiranje koristnih predlogov in idej. Naslednja faza je vrednotenje in implementacija.

4.5 Izzivi za prihodnost

Podjetja, gospodarska družjenja, oblikovalci politik in univerze po vsem svetu raziskujejo in uvajajo napredne in prilagodljive sisteme za prihodnost, ki temeljijo na rešitvah t. i. industrijske

revolucije 4.0. Pri tem prednjačijo v Nemčiji, Združenem kraljestvu in ZDA (Madsen in sod. 2016). Prav nič pa ne zaostajajo na Kitajskem, čeprav je bila še nekaj let nazaj usmerjena v masovno proizvodnjo, ki je temeljila na poceni delovni sili. Od kod ta preobrat? Na eni strani je gonilo pohlep za dobičkom, vendar pa ima preobrat tudi okoljevarstveno (trajnostno naravnano) dimenzijo. Ta tehnologija bo namreč prinesla čistejše vire, bo do okolja prijazna, za izvajanje dela pa bo potrebovala tudi manj ljudi.

Zavzemati se moramo za trajnostni razvoj (Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja) brez zapostavljanja kogarkoli.



Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja

Vir: The Encyclopedia of Earth, 2013

Turizem je kompleksen in raznolik sistem, ki ga sestavljajo različni sektorji z nešteti dejavnostmi. Prav to daje možnost integracije industrije 4.0 v panogo. Visoka diferenciacija zainteresiranih strani otežuje medsebojno prepoznavanje in povezljivost, kar zmanjšuje njihove možne sinergijske učinke. Poleg tega turizem kot sistem, katerega "deli" v glavnem spadajo v storitveni sektor, zaznamuje nizka stopnja inovativnosti. Ti dve dejstvi nujno nakazujeta uporabo omrežij in mreženja kot načina povečanja inovacijskih zmogljivosti ter številnih inovativnih rešitev in učinkov inovacij v turizmu ter njegove trajnosti. Mnogi raziskovalci trdijo, da lahko podjetja svoje inovacije pospešijo z interakcijo različnih zainteresiranih strani (predvsem dobavitelji, kupci, konkurenti in raziskovalnimi organizacijami). Omrežja se uporabljajo za zagotavljanje potrebnih virov, informacij, svetovanja, podpore, spodbujanja in dostopa do novih priložnosti in predstavljajo dobro osnovo za ustvarjanje kulture inovacij in razvoja odprtih inovacijskih modelov.

Tehnologija 4.0 bo zahtevala popolnoma nove kompetence zaposlenih, ki bodo praviloma visoko izobražen tehnični kader (Madsen in sod. 2016). Poleg tega pa bomo pričali popolnoma

novemu stilu vodenja (Almada-Lobo 2016). Večja decentralizacija, vertikalna integracija, stroji in ljudje bodo bolj povezani in mobilni, vse bo potekalo v oblaku in sproti dajalo povratne informacije o napredku oz. težavah. Pri tem pa je zanimivo to, da se bo industrija 4.0 v nekem bistvu vrnila na začetek predindustrijske dobe, tj. v obrtniško dobo. Visoka specializacija bo namreč omogočala popolno personalizacijo izdelkov z relativno majhnimi stroški.

V tem kontekstu je bil glavni namen projekta ponuditi usklajena in dodelana izhodišča za izdelavo strategij razvoja turistične dejavnosti za starejše in gibalno ovirane osebe. Tega se je bilo treba lotevati interdisciplinarno, upoštevajoč tako socialne, družbene, ekonomske in okoljske dejavnike. Ali smo nalogo zadovoljivo rešili, pa naj ocenijo bralci sami.

VIRI IN LITERATURA

- Aas, Oystein. 2008. *Global Challenges in Recreational Fisheries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- ABTA. 2018. *Travel Trends Report 2018*.
- Alexis, Papathanassis. 2017. „R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism.“ *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences* 17 (1).
- Almada-Lobo, Francisco. 2016. „The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES)“. *Journal of Innovation Management* 3 (4): 16–21.
- Ansuategi, Alberto, Duncan Knowler, Tobias Schwoerer, in Salvador García-Martínez. 2019. „Local Fishing Communities and Nature-Based Tourism in Baja, México: An Inter-sectoral Valuation of Environmental Inputs“. *Environmental and Resource Economics*, št. January. <https://doi.org/10.1007/s10640-018-00308-5>.
- Bâc, D. P. b. d. „The emergence of sustainable tourism – a literature review“.
- Bauer, Johannes, in Alexander Herr. 2004. „Hunting and Fishing Tourism“. V *Wildlife Tourism Impacts, Management and Planning*, uredil Karen Higginbottom, 57–77. Altona Vic, Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism and Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Beedie, Paul, Kay Dimmock, Gary Easthope, Simon Hudson, Lilian Jonas, Les Killion, Gianna Moscardo, Harold Richins, in Chris Ryan. 2007. *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Uredil Gayle Jennings. Burlington: Elsevier Inc.
- Berg, Gerben Van den, in Paul Pietersma. 2014. *The 8 steps to strategic success: unleashing the power of engagement*. Kogan Page Publishers.
- Boluk, Karla, Christina T Cavaliere, in Freya Higgins-Desbiolles. 2017. „Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: reflecting on the 2030 sustainable development goals: Guest Editors“. Taylor & Francis.
- Borch, Trude, Øystein Aas, in David Policansky. 2008. „International Fishing Tourism: Past, Present and Future“. V *Global Challenges in Recreational Fisheries*, 268–91. <https://doi.org/10.1002/9780470697597.ch13>.
- Brent, Ritchie, in I Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. CAB International. Trowbridge: Cromwell Press.
- Bunghez, Corina Larisa. 2016. „The Importance of Tourism to a Destination's Economy“.
- Camară, Gabriel, in Mihaela-Violeta Munteanu. 2016. „Exploitation of Hunting and Fishing Tourism in Galați County, Romania“. *Present Environment and Sustainable Development* 10 (2): 195–206. <https://doi.org/10.1515/pesd-2016-0037>.
- Chesbrough, Henry. 2003. „The logic of open innovation: managing intellectual property“. *California Management Review* 45 (3): 33–58.
- Chesbrough, Henry William. 2006. „The era of open innovation“. *Managing innovation and change* 127 (3): 34–41.
- Chesbrough, Henry William, Wim Vanhaverbeke, in Joel West. 2006. *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Council, World Travel & Tourism. 2015. „Travel & Tourism Economic Impact Slovenia 2015“. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic_impact_research/countries/2015/slovenia2015.pdf.
- Ditton B., Robert, Stephen Holland M., in David Anderson K. 2002. „Recreational Fishing as Tourism“. *Fisheries* 27 (3): 17–24. <https://doi.org/10.1163/22134379-17304002>.
- Duh, Emilija Stojmenova, Kristina Stojmenova, Luka Mali, Andrej Kos, in Matevz Pogacnik. 2016. „Odprte inovacije-prek sodelovanja do trajnostne inovacije/Open innovation-sustainable innovation through collaboration“. *Elektrotehniški Vestnik* 83 (4): 209.
- Dwyer, L. 2018. „Saluting while the Ship Sinks: The Necessity for Tourism Paradigm Change“. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (1): 29–48.

- Dwyer, Larry, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, in Noel Scott. 2009. „Destination and enterprise management for a tourism future“. *Tourism management* 30 (1): 63–74.
- Eldarov, Eldar M., Magamedkamil D. Gadzhiev, in Makhach M. Vagabov. 2016. „Factors of development of fishing tourism in dagestan“. *Ponte* 72 (12): 263–69. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.12.47>.
- Eurostat. 2019. „Fishery statistics“. 2019. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Aquaculture_statistics#Aquaculture_statistics.
- Evropska komisija. 2010. „Evropa, prva svetovna turistična destinacija - nov okvir evropske turistične politike“. 2010.
- Fanelli, S. 2018. *Momondo: The rising trends in travel and tourism for 2018*.
- „Fishing Tourism and Gastronomy in Italy“. 2018. *Italics Magazine*. 2018. <https://italicsmag.com/2018/03/14/fishing-tourism-and-gastronomy-in-italy/>.
- Garay, Lluís, Xavier Font, in August Corrons. 2018. „Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior“. *Journal of Travel Research*, 0047287518771215.
- Gassmann, Oliver, in Ellen Enkel. 2004. „Towards a theory of open innovation: three core process archetypes“.
- Glasbergen, Pieter, in Ron Cörvers. 1995. „1 Environmental problems in an international context“. V *Environmental Policy in an International Context*, 1:1–29. London: Arnold.
- Green, Paul C. 1999. *Building Robust Competencies: Linking Human Resource Systems to Organizational Strategies. Personnel Psychology*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=748305&Fmt=7&clientId=25836&RQT=309&VName=PQD>.
- Hausold, Andrea. 2011. „Italy: Best Fish Tourism Practice“. *Tourism Review Online Magazine* 2011 (1).
- Hočevár, Marko, Marko Jaklič, in Hugo Zagoršek. 2003. *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. GV založba.
- Hunt, Len M., Peter Boxall, Jeffrey Englin, in Wolfgang Haider. 2005. „Forest harvesting, resource-based tourism, and remoteness: An analysis of northern Ontario's sport fishing tourism“. *Canadian Journal of Forest Research* 35 (2): 401–9. <https://doi.org/10.1139/x04-184>.
- Institute for Economics and Peace. 2016a. „Global Peace Index 2015“. http://economicsandpeace.org/wpcontent/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf.
- . 2016b. „Global Terrorism Index 2015“. <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/Global-Terrorism-Index-2015.pdf>.
- Ivanov, S, in C Webster. 2017. „Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis“. V . International Scientific Conference “Contemporary Tourism—Traditions and Innovations.
- Jurinčič, Igor. 2014. „Prostorsko načrtovanje trajnostnega turizma s pomočjo analize nosilne zmogljivosti“. V *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*, uredil K. Vodeb, 139–40. Koper: University of Primorska.
- Kaar, Manuel. 2009. *A critical analysis of the 2007-2009 global financial and economic crisis and its implications for the travel industry and associated businesses*. diplom. de.
- Kovač, Bogomir. 2001. *Strategija slovenskega turizma: vlada RS 2002-2006*. Ministrstvo za gospodarstvo.
- Kovari, Istvan, in Krisztina Zimányi. 2011. „Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism)“. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 5.
- Koželj, Andrej. 2015. „Analiza ovir inovacijskim procesom v igralniški dejavnosti: magistrska naloga“. A. Koželj.

- Kreag, D. 2001. „The Impacts of Tourism: Minnesota Sea Grant Program“.
- Lakov, Michelle. 2017. „Choose Safety: The World’s Safest Travel Destinations | Alarm Systems“. 2017. <http://simplisafe.com/blog/safe-vacation-destinations>.
- Libset, Jaere. 2018. „Want better control with fishing tourism“. BarentsWatch. 2018.
- Lopes, P. F.M., S. Pacheco, M. Clauzet, R. A.M. Silvano, in A. Begossi. 2015. „Fisheries, tourism, and marine protected areas: Conflicting or synergistic interactions?“ *Ecosystem Services* 16: 333–40. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2014.12.003>.
- Machino, Y. 1997. „Crayfish of the Upper Soca and Upper Sava rivers, Slovenia“. *BFPP - Bulletin Francais de la Peche et de la Protection des Milieux Aquatiques* 70 (347): 721–29. <https://doi.org/10.1051/kmae/1997053>.
- Madsen, Erik Skov, Arne Bilberg, in David Grube Hansen. 2016. „Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics“. V *5th World Conference on Production and Operations Management P&OM*.
- Maja, Uran, in Ovsenik Rok. 2006. „Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011“. *Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktor za turizem* 175.
- McCarthy, Breda. 2012. „From fishing and factories to cultural tourism: The role of social entrepreneurs in the construction of a new institutional field“. *Entrepreneurship and Regional Development* 24 (3–4): 259–82. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.670916>.
- Melián-González, Arturo, in Juan Manuel Garcí-Falcón. 2003. „Competitive potential of tourism in destinations“. *Annals of Tourism Research* 30 (3): 720–40. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1).
- MGRT. 2012. „Strategija slovenskega turizma 2012–2016“. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf.
- Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala: priročnik za celostno upravljanje človeškega kapitala in človeških virov v praksi sodobnih organizacij znanja*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
- Mihalič, Tanja. 2008. *Turizem : ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalic, Tanja., Gorazd. Sedmak, Matjaz. Koman, in Ksenija. Vodeb. 2013. *Potenciali povezovanja ribistva in turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja., Gorazd. Sedmak, Matjaz. Koman, in Ksenija. Vodeb. 2013. *Potenciali povezovanja ribištva in turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2017. „Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021“. 2017. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/.
- Ministrstvo za gospodarstvo. 2002. „Strategija slovenskega turizma 2002–2006“. 2002.
- . 2006. „Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011“. *Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktor za turizem* 175.
- . 2017. „Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: Izvleček za razpravo na usklajevalnih delavnicah“. 2017.
- Miret-pastor, Susana Navarro Lluís, Paloma Herrera-ractionero, Universidad Politécnica De Valencia, Universidad Politécnica De Valencia, Universidad Politécnica De Valencia, Paloma Herrera-ractionero, Universidad Politécnica De Valencia, in Rodrigo Martínez Novo. 2015. „ANÁLISIS REGIONAL DEL TURISMO PESQUERO EN ESPAÑA “ “ REGIONAL ANALYSIS OF THE FISHING TOURISM IN SPAIN “ Carmen Muñoz Zamora Universidad Politécnica de Valencia Rodrigo Martínez Novo Lluís Miret-Pastor“, št. January: 23–28.
- Morales-Nin, Beatriz, Federico Cardona-Pons, Francesc Maynou, in Antoni Maria Grau. 2015. „How relevant are recreational fisheries? Motivation and activity of resident and tourist anglers in Majorca“. *Fisheries Research* 164: 45–49. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2014.10.010>.

- Omerzel Gomezelj, Doris. 2006. „Competitiveness of Slovenia as a tourist destination“. *Managing Global Transitions* 4 (2): 167–89. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00061-3).
- Organisation mondiale du tourisme. 1995. *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. World Tourism Organization.
- Padín, Carmen, Cristina Lima, in Xulio X. Pardellas. 2016. „A market analysis for improving fishing tourism management in Galicia (Spain)“. *Ocean and Coastal Management* 130 (2016): 172–78. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.06.007>.
- Pascoe, Sean, Amar Doshi, Quentin Dell, Mark Tonks, in Rob Kenyon. 2014. „Economic value of recreational fishing in Moreton Bay and the potential impact of the marine park rezoning“. *Tourism Management* 41: 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.015>.
- Paul, Prosenjit, T. K. Kar, in Abhijit Ghorai. 2016. „Ecotourism and fishing in a common ground of two interacting species“. *Ecological Modelling* 328: 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2016.02.010>.
- Peeters, Paul, Stefan Gossling, in Susanne Becken. 2006. „Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation“. *International journal of innovation and sustainable development* 1 (3): 184–200.
- „PEST analiza | Blaž Kos - Born to create“. b. d. Dostopano 11. avgust 2017. <http://www.blazkos.com/pest-analiza.php>.
- Peters, Mike, in Birgit Pikkemaat. 2006. „Innovation in tourism“. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6 (3–4): 1–6.
- Počuča, Jelena. 2010. „Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji - trend ali stalnica“. V *Znanje: teorija in praksa [Elektronski vir]: zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 2.-3. december 2010, Koper - Celje - Škofja Loka*, 57–63. Koper: Fakulteta za management.
- Prideaux, Bruce, in Malcolm Cooper. 2009. *River Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Raspor, Andrej. 2008. „Pomanjkanje kadrov v slovenskem gostinstvu in turizmu“. *Znanje za trajnostni razvoj*, 2291–97.
- Raspor, Andrej., in Darko. Lacmanović. 2018. „Vpliv kitajskega izhodnega turizma na države nekdanje Jugoslavije“. V .
- Raspor, Andrej. 2018a. „Kako postaviti sistem inovacij v turizmu“. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba.
- . 2018b. „Lokalno pridelana hrana v slovesnem turizmu in gostinstvu“. *Hrana, prehrana, zdravje*, 181–96.
- . 2018c. „Spodbujanje inovacij trajnostnega turizma v jadransko-jonski regiji“. *Hrana, prehrana, zdravje*, 321–34.
- . 2018d. „Strateško planiranje“. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba.
- . 2019. *Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji*. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
- Raspor, Andrej, in Bojan. Macuh. 2017. „Deficitarnost kadra v slovenskem gostinstvu Staff shortages in slovenian hospitality industry: 2008-2017“. [file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International Thematic Monograph on Tourism 2018 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International%20Thematic%20Monograph%20on%20Tourism%202018%20(1).pdf).
- „Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje“. 1995. Uradni list. 1995. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO15>.
- Ribiška zveza Slovenije. 2019. „Ribolov v Sloveniji“. 2019. <http://ribiska-zveza.si/ribolov/ribolov-v-sloveniji>.
- Rogelja, Nataša, in Alenka J. Spreizer. 2017. *Fish on the Move: Fishing Between Discourses and Borders in the Northern Adriatic*. Cham: Springer.

- Scott, Noel, in Karen Higginbottom. 2004. *Wildlife tourism: impacts, management and planning*. Uredil Karen Higginbottom. Common Ground Publishing Pty Ltd. Altona Vic: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Singh, Ranbir. 2013. „Terrorism and tourism“. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 2 (11): 187–98.
- Sirše, Janez, Irena Stroj-Vrtačnik, in Nataša Pobega. 1993. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. IER-Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Smeral, Egon. 2010. „Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks“. *Journal of Travel Research* 49 (1): 31–38.
- SPIRIT Slovenija. 2017. „SPIRIT Slovenija“. Javni razpisi in naročila. 2017. <http://www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila>.
- Statistični urad RS. 2019. „V 2018 v dejavnostih ribištva nekoliko manj delovno aktivnih oseb, kot jih je bilo v 2017“. 2019. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8306>.
- Su, Ming Ming, Geoffrey Wall, in Min Jin. 2016. „Island livelihoods: Tourism and fishing at Long Islands, Shandong Province, China“. *Ocean and Coastal Management* 122: 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.11.014>.
- Sullivan, Caroline, Barbara Jesensek, Dusan Jesensek, in Anka Zuza. 2003. „An assessment of the importance of recreational sports fishing in the Upper Soca basin, Slovenia.“
- SURS. 2017. „Statistični urad Republike Slovenije“. 2017. <http://www.stat.si>.
- . 2019a. „Demografsko in socialno področje“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/.
- . 2019b. „Ekonomsko področje“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/.
- . 2019c. „Športni sladkovodni ribolov v kilogramih“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/30_Okolje/30_Okolje_15_kmetijstvo_ribistvo_08_15191_ribistvo/1519103S.px/.
- . 2019d. „Vzreja vodnih organizmov, prostočasni in športni ribolov“. 2019. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8304>.
- The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria. 2013. „Global Sustainable Tourism Council Criteria“. 2013.
- Tomazos, Konstantinos. 2017. „Egypt’s tourism industry and the Arab Spring“.
- UMAR. 2001. „Slovenija v EU, Strategija gospodarskega razvoja Slovenije“. Ljubljana.
- UN. 1992. „Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June“. 1992.
- . 2012. „The future we want“. 2012.
- „UNESCO World Heritage Centre“. 2017. 2017. <http://whc.unesco.org/en/about/>.
- UNWTO. 1999. *Tourism: 2020 Vision*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- . 2001. *Sustainable development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- . 2009. *Tourism Highlights – 2009 edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- . 2017. „UNWTO world tourism barometer march 2017“. Let. 15. Madrid, Spain.
- Uradni list RS. 1994. „Zakon o gostinstvu (ZGos)“. 1994. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>.
- Vlada, R S. 2008. „Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007-2023“.
- Vodeb, Ksenija. 2014. „Trajnostna konkurenčnost turistične destinacije“. V *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*, uredil K. Vodeb, 17–26. Koper: Univerza na Primorskem.
- Vujko, Aleksandra. 2017. „Turističke vrednosti i perspektive razvoja lovnog i ribolovnog turizma Morovića / TOURIST VALUES AND PERSPECTIVES OF HUNTING AND FISHING TOURISM DEVELOPMENT IN MOROVIĆ SETTLEMENT“. *ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ ECONOMIC OUTLOOK* 19 (2): 17–31.

- WCED. 1987. *Our common future*. Geneva: World Commission on environment.
- Weaver, David Bruce. 2006. *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- World Economic Forum. 2016. „Travel and Tourism Competitiveness Report 2015“. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>.
- World Travel & Tourism Council. 2012. „The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism“.
- . 2015. „Seven ways technology is changing the travel industry – Medium“. 2015. <https://medium.com/@WTTC/seven-ways-technology-is-changing-the-travel-industry-85cff79c1ece#.8nurukvu0>.
- . 2016. „Economic Impact Analysis“. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>.
- WTO. 1999. *Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated*. World Tourism Organization. <https://doi.org/doi:10.18111/9789284403394>.
- . 2002. „Tourism and Poverty Alleviation“. 2002.
- WTTC. 2016. „Travel & Tourism: Economic Impact“. 2016.
- . 2019. *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. WTTC.
- „Zakon o pospeševanju turizma (ZPT)“. 1998. Uradni list RS. 1998. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO584>.
- „Zakon o spodbujanju razvoja turizma“. 2004. Uradni list Republike Slovenije št. 2. 2004.
- „Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)“. 2003. Uradni list RS. 2003. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577>.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik: ribiške družine

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravičenec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica

Ribiške družine v Sloveniji – vprašalnik [telefonski ali globinski intervju]¹
(pri odgovorih so zaradi anonimnosti označene z rimskimi številkami)

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti obstoječe stanje glede dovolilnic/kart in sistema prodaje le-teh,
- ugotoviti morebitno dodatno ponudbo ribiških družin poleg dovolilnic + potenciali za razvoj,
- ugotoviti, kakšna je pripravljenost sodelovanja s turističnimi agencijami,
- ugotoviti zadovoljstvo ribiških družin s turističnimi organizacijami na nivoju destinacije,
- ugotoviti zadovoljstvo ribiških družin z zasebnimi podjetji na nivoju destinacije.

Ribiška družina:

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

1.2.2) Muharjenje?

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

1.2.6) Lov na soma?

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

1.2.8) Drugo (?)

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

¹ Vprašalniki in odgovori niso lektorirani.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA – na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

6.) Drugo

Priloga 2: Spisek ribiških družin

št.	Naziv	Naslov	Kraj in pošta
1	Ribiška družina Ajdovščina	Vilharjeva ulica 40a	5270 Ajdovščina
2	Ribiška družina Barje	Hladnikova 11	1000 Ljubljana
3	Ribiška družina Bistrica Domžale	Krakovska cesta 18a	1230 Domžale
4	Ribiška družina Ilirska Bistrica	Soze 15	6250 Ilirska Bistrica
5	Ribiška družina Bled	Veslaška promenada 8	4260 Bled
6	Ribiška družina Bohinj	Grajska ulica 10	4264 Bohinjska Bistrica
7	Ribiška družina Brestanica Krško	Raztez 1a	8280 Brestanica
8	Ribiška družina Brežice	Prilipe 22a	8250 Brežice
9	Ribiška družina Celje	Čopova 19	3000 Celje
10	Ribiška družina Cerknica	Notranjska cesta 56	1380 Cerknica
11	Ribiška družina Črnomelj	Ulica 21. oktobra 10	8340 Črnomelj
12	Ribiška družina Dolomiti	Ulica Vladimirja Dolničarja 11	1356 Dobrova
13	Ribiška družina Grosuplje	Veliko Mlačevo 61	1290 Grosuplje
14	Ribiška družina Hrastnik	Podkraj 71a	1430 Hrastnik
15	Ribiška družina Idrija	Srednja kanomlja 34a	5281 Spodnja Idrija
16	Ribiška družina Jesenice	Zgornji Plavž 12a	4270 Jesenice
17	Ribiška družina Kočevje	Reška cesta 5a	1330 Kočevje
18	Ribiška družina Koper	Cesta na Rižano 30	6276 Pobegi
19	Koroška ribiška družina	Ribiška pot 11	2370 Dravograd
20	Ribiška družina Kostanjevica	Ljubljanska cesta 7	8311 Kostanjevica na Krki
21	Ribiška družina Kranj	Jezerska cesta 62b	4000 Kranj
22	Ribiška družina Laško	Trubarjeva ulica 3	3270 Laško
23	Ribiška družina Lendava	Kolodvorska ulica 7a	9220 Lendava
24	Ribiška družina Litija	Savska cesta 3	1270 Litija
25	Ribiška družina Ljubno	Na Pečeh 10	3333 Ljubno ob Savinji
26	Ribiška družina Ljutomer	Mota 76	9240 Ljutomer
27	Ribiška družina Majšperk	Majšperk 4	2323 Ptujška gora
28	Ribiška družina Maribor	Cesta XIV. divizije 54	2000 Maribor
29	Ribiška družina Medvode	Šmartno 90	1211 Ljubljana Šmartno
30	Ribiška družina Metlika	Krasinec 150	8332 Gradac
31	Ribiška družina Mozirje	V savinjski gaj 2	3330 Mozirje
32	Ribiška družina Mura Paloma	Vranji Vrh 88	2214 Sladki vrh
33	Ribiška družina Murska Sobota	Bakovska ulica 37	9000 Murska Sobota
34	Ribiška družina Novo mesto	Seidlova cesta 8	8000 Novo mesto
35	Ribiška družina Ormož	Ob ribniku 1	2270 Ormož
36	Ribiška družina Paka	Cankarjeva cesta 22a	3325 Šoštanj
37	Ribiška družina Pesnica	Ribiška pot 18	2230 Lenart v Slovenskih goricah
38	Ribiška družina Postojna	Tržaška cesta 86b	6230 Postojna
39	Ribiška družina Ptuj	Cesta 8. avgusta 11	2250 Ptuj
40	Ribiška družina Radeče	Hotemež 30	1433 Radeče
41	Ribiška družina Radgona	Podgrad 41	9250 Gornja Radgona
42	Ribiška družina Radlje	Zgornja Vižinga 1	2360 Radlje ob Dravi
43	Ribiška družina Radovljica	Lancovo 7	4240 Radovljica
44	Ribiška družina Renče	Trg 25	5292 Renče
45	Ribiška družina Ribnica	Prigorica 88A	1331 Dolenja vas
46	Ribiška družina Ruše	Ob Dravi 9	2342 Ruše
47	Ribiška družina Sevnica	Zavratec 34	8293 Studenec
48	Ribiška družina Slovenska Bistrica	Partizanska ulica 39	2310 Slovenska Bistrica
49	Ribiška družina Soča	Soška cesta 50	5250 Solkan
50	Ribiška družina Sora	Studenec 9	4220 Škofja Loka
51	Ribiška družina Sotla	Vonarje 13	3253 Pristava pri Mestinju
52	Ribiška družina Straža Sava	Spodnje Gameljne 62	1211 Ljubljana Šmartno
53	Ribiška družina Šempeter	Preserje 9	3314 Braslovče
54	Ribiška družina Tolmin	Trg 1. maja 7	5220 Tolmin
55	Ribiška družina Trbovlje	Zasavska cesta 1a	1420 Trbovlje
56	Ribiška družina Tržič	Ročevnica 61	4290 Tržič
57	Ribiška družina Velenje	Cesta na jezero 7b	3320 Velenje
58	Ribiška družina Vevče	Pod debnim vrhom 10	1000 Ljubljana
59	Ribiška družina Visoko	Sestranska vas 54	4224 Gorenja vas
60	Ribiška družina Voglajna	Gorica pri Slivnici 6a	3263 Gorica pri Slivnici
61	Ribiška družina Vrhnika	Sinja Gorica 57	1360 Vrhnika
62	Ribiška družina Zagorje	Naselje Srečka Kosovela 2b	1410 Zagorje ob Savi
63	Ribiška družina Železniki	Rudno 1a	4228 Železniki
64	Ribiška družina Žiri	Pot na Rovt 9	4226 Žiri
65	Zavod za ribištvo Slovenije	Spodnje Gameljne 61a	1211 Ljubljana Šmartno

Priloga 3: Odgovori na anketni vprašalnik: ribiške družine

I. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Približno za 5000 €, pri povprečni ceni na karto 35 € (~140 kart).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Zaenkrat prevladuje ujemi izpusti, predvsem pri turistih, trend se nagiba k ujemi vzemi, kar je boljše za ribe (dovolilnica dovoljuje ulov 3 rib, pri ujemi izpusti izpuščene ribe zaradi poškodb vseeno pogosto poginejo).

1.2.2) Muharjenje?

Prevladuje, za ujemi izpusti/ujemi vzemi.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Upada.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Na Vipavi ni (oz. je le nekaj članov družine, pozimi).

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Več tujih kot domačih, razmerje približno 60/40.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Predvsem iz Italije, Švice in Avstrije, v tem vrstnem redu.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribisekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Vsi zainteresirani, če se za to javijo.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?

Da; ta je član (ni velikega povpraševanja, nudimo predvsem zaradi gostoljubja).

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene. Ribiške družine delujemo na prostovoljni bazi brez prihodkov, nudimo storitev, ki je dodatek k ostalim (gostinskim, namestitvenim drugim).

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Prodajne da, organizacijske ne (agencije niso strokovno usposobljene).

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da, v obliki sodelovanja.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da, nekatere so že objavljene na spletni strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Vsi bi radi nekaj na veliko (1000 ribičev, toliko in toliko dovolilnic); interes za sodelovanje in turizem ni le del ribiške družine, prisoten mora biti tudi v lokalni skupnosti. Ribiška družina lahko nudi ribolov, za ostalo bi morali poskrbeti drugi (hrano, nastanitev ...).

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Ne (ne zavedajo se možnosti ali jih ne znajo izkoristiti (ali so preobremenjeni z drugimi stvarmi), manjka obojestranske koordinacije, spodbude za sodelovanje.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

V sklopu ujemi in vzemi, agencije bi se morale dogovoriti z gostilničarji, da lahko tam spečejo ribo, ki jo gost ujame sam (ujemi in vzemi).

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ribiči za to niso organizacijsko usposobljeni/sposobni.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Agencije bi se morale dogovoriti z gostilničarji, da lahko tam spečejo ribo, ki jo gost ujame sam (ujemi in vzemi).

Turistične agencije bi morale ribiški turizem bolj promovirati (Sicer Nizozemci zelo hvalijo Vipavo).

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, nekaterimi (Vinoso, kamp Tura, Bled, TIC, 24h bencinski servisi) prodajajo dovolilnice.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Organizirati ne, to bi bila stvar agencije. Predstavljali bi.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nepoznavanje.

6.) Drugo

Vsak mora predstavljati člen v verigi. Ribiči so zaposleni z vzrejo rib, ne morejo organizirati mnogo stvari in hoditi po sejnih in skrbeti za gostinstvo ... Vprašanje je tudi, ali so vsi člani ribiške družine zainteresirani, nekatere pretirano skrbijo posledice (gneča ...), čeprav smo daleč od nevarnosti. Ribiči lahko nudijo čut za naravo, ne strokovnosti pri trženju in prodaji.

II. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
Cca 2000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Predvsem ujemi in spusti.

1.2.2) Muharjenje?
V primerjavi z drugim bolj malo, 10 %.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?
Od 90 %, kar ni muharjenje, je 15 % vijačenje.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?
Zelo pogosto.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?
Najpogosteje.

1.2.6) Lov na soma?
/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?
Ni opcije, je prepovedano.

1.2.8) Drugo (?)
/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)
Do 5 % tujih, 95 % in več domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Predvsem Avstrija, Švica, Italija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Prodaja vstopnic preko eventima in ribiskekarte.si., imajo določen procent od prodaje.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?

Na zahtevo stranke (za kako snemanje ...), član ribiške družine ali kaj podobnega, fizična oseba, ne profesionalc.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Prostora za piknik ne več, ribiški dom da.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Le opremo kot velike mreže in strojno opremo za izlov.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Absolutno, da.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Z zavodom za turizem kar se tiče promocije, s turističnimi agencijami ne.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Kar je sodelovanja, smo z njim zadovoljni.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da, to je velika priložnost za razvoj, zaenkrat se s tem ukvarjajo le manjše skupine, ribiške družine ...

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Zagotovo.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Kar nekaj stikov, a razen izmenjave gradiv ni bilo interesa, občina Domžale je v svoj promocijski video pohvalno vključila tudi dejavnost ribiške družine in prosila za sodelovanje pri ustvarjanju tega promocijskega videa.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Potenciali obstajajo, a so neizkoriščeni, oblasti se tega ne zavedajo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Razumevanje dejavnosti za promocijo, razvoj in priprava promocijskih gradiv, bolj proaktivni odnos, zavedanje, da je to koristno za vse ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?
/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?
Ne, ni razumevanja, ni interesa.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?
/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?
/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA: na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?
Neposredno ne, nekaj preko promocijskih letakov.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?
Ne, niso zainteresirani, imajo svojo dejavnost, v preteklosti so bili s tem problemi (prodaja dovolilnic, prihajalo je do nepoštenosti in zlorab (večji hoteli, terme ipd. niso problem).

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?
Z veseljem, že sedaj pogosta prisotnost na raznih dogodkih ...

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?
Pomanjkanje interesa.

6.) Drugo
Smo eni promotorjev razvoja elektronskega poslovanja, faktoriranje, baze podatkov, arhiv, redno poslovanje ... Vse elektronsko in digitalno, bolj kot drugi.

III. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
V vseh 3 revirjih s katerimi upravljamo smo skupaj prodali 4000 dovolilnic

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
V razmerju 80 % ujemi-spusti; 20 % ujemi-vzemi.

1.2.2) Muharjenje?
Odlično.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?
Dobro (tudi som in jezerska postrv).

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?
Odlično.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?
Zadostno.

1.2.6) Lov na soma?
Dobro.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?
Dobro.

1.2.8) Drugo (?)
/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)
30 % Slovenci, 70 % tui gosti.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Največ Italija, sledijo Avstrija, Nemčija, Francija, Belgija, Nizozemska, Češka, Velika Britanija, Poljska.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.
To je na Bledu že stalna praksa 20 let (turistično društvo, hoteli, kampi, restavracije, spletna prodaja - vendar NE preko ribiskakarte.si)

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?
To je v pristojnosti 2 prodajnih mest, ribiška družina tega ne izvaja

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?
Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?
Čolni - da, ribiška oprema je v pristojnosti 2 prodajnih mest.

2.4) Katere dodatne ponudbe morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudba ipd.?
Apartma za 6+2 oseb

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?
NE, ribiške družine same krojijo svojo politiko tudi z prodajo ribolovnih dovolilnic kot osnovni vir financiranja

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?
Da, to delamo že več kot 20 let.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?
Da.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?
Kompas.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?
Da.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?
Da, to je sicer že dosegljivo preko spletne strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?
Obstajajo še rezerve, ni izkoriščeno do konca.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?
V večini lokalnih skupnosti v Sloveniji DA, na Bledu žal NE.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?
Če ga že neposredno ne podpiraš, ga vsaj oviraj ne.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?
Da.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Predstavljen je ustrezno.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Parkirna mesta.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način? (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.?)

Da, s prodajo ribolovnih dovolilnic

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Da.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno zmotivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Ne, to namreč že izvajamo z vsakodnevnimi stiki, obiski, s pogovori preko telefonov, mailov.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Dvig provizije od prodanih ribolovnih dovolilnic, kar pa ni v interesu ribiških družin, ki so ob predpisanem DDV-ju in proviziji praktično ob 1/3 zaslužka od dovolilnice. Iz tega razloga se čedalje bolj uveljavlja prodaja preko interneta in dolgoročno je to prava poteza, saj se ribič odloči za nakup po tem, ko je dobil vse informacije o vodostaju, ipd., nikamor mu ni treba hoditi (sprinta jo doma). Ribiške družine imajo denar takoj na računu, kar jim omogoča normalno delovanje, saj se tudi pri obračunih s prodajnimi mesti dogaja plačilna nedisciplina (plačilo z večmesečno zamudo).

IV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Cca. 3500 lovnihi dni.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in spusti občutno bolj.

1.2.2) Muharjenje?

Pretežno muharjenje.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Na jezeru, a bolj malo (30 % to, 70 % šlepanje)

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

Zelo popularno, 80 % s čolna, le 20 % s kopnega.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Cca. 80–85 % tujci, 20–15 % domači.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Nemci, Italijani, Francozi, Avstrijci, Čehi, Skandinavci (Švedska, Finska ...), Američani, Vzhodna Evropa (Romuni, Bolgari, Poljaki, Slovaki).

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Prodaja izključno prek drugih (turistična društva, ribiške trgovine), (jeseni nameravajmo odpreti svojo spletno trgovino), prodajalci prejmejo 7 % bruto cene kot provizijo.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?

Da, v dogovoru z agencijami, profesionalni vodnik z registrirano dejavnostjo vodenja.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne, ribiški dom in ribogojnico uporabljamo v lastne namene, ni na voljo drugim.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ponujamo, a običajno preko drugih ponudnikov (človek pride, vpraša, mi preko ponudnika zrihtamo).

2.4) Katere dodatne ponudbe morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobenih, počasi delamo na namestitvenih prostorih.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

/

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Izredno zadovoljni.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

Turistično društvo Bohinj, ribiške trgovine (Fauna, Ribič d.o.o....), hoteli (Tripič, Pristan, Jezero).

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Seveda, ljudje ki pridejo na ribiški turizem so dobri potrošniki, minimalno 3-dnevne nočitve ...

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Zelo korektni odnosi, na voljo za vprašanja in dogovore, z občino in turističnimi društvi, lahko vzor drugim.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Zelo dober posluh.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Boljša skrb za okolje, problem predstavljajo bale zaradi plastike, izlivi gnojnice od gnojenja kmetov, premalo poudarka na ekologiji, čiščenju za sabo, prekomerna rast japonskega dresnika, velik problem in tragedija je sanacija vodotokov, praktično betonska korita, bob steze, brez pragov, jezov, posluha za ribe in ribiče. V takem okolju ribe ne morejo živeti, posledično pa tudi ribiški turizem ne. Največji problem je sanacija vodotokov.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Gradi se čistilna naprava, ki naj bi izboljšala pogoje.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Dobra je.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

V glavnem ja.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Čistilna naprava, boljša skrb za okolje ...

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da – prodaja dovolilnic, napotitev turistov ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Da, lokalni definitivno, tudi lahko kadarkoli pokličejo, dobra in tekoča komunikacija.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Lokalnih ni treba, preko telefona se lahko kadarkoli slišimo.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

V. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
/

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in vzemi, definitivno bolj.

1.2.2) Muharjenje?

Nimamo.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Ja, nimamo dovolilnic posebej za to.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Ujemi in spusti, bolj malo, a se zdaj bolj začenja.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Ja.

1.2.6) Lov na soma?

Letos začenja, se bo videlo kako bo šlo.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

Opcija je, trenutno ni dosti, se šele začenja, a je zelo dobrodošlo.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)
Večinoma domači, tuji niso omembe vredni.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Tako malo, da ni omembe vredno.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Prodaja prek spleta (ribiskekarte.si), tudi gostilniški obrati ...

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?
Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?
Ja.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?
Ne.

2.4) Katere dodatne ponudbe morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudba ipd.?
Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Kar je nujno je urejeno, članstvo je obravnavano ločeno, posebej, karte so prodajane preko spleta, ...

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?
Da.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?
Načeloma ja, blizu so tudi Čateške toplice, tako da je smiselno.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?
TIC Brežice.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?
Da, predvsem za kakšno Sočo...

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?
Vsekakor.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Ribolov je zelo specifična zadeva, omenjajo nas, hudih rezultatov pa ni.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Da.

4.3) Kaj menite, da bi bilo potrebno na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Reklama. Več reklame.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

/

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Kar imamo sami ... imamo neke želje po organizaciji prvenstev v ribolovu, trajajo 1 teden, to pomeni več turizma, neko turistično dogajanje, okolica mora biti za to pripravljena.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da – prodaja dovolilnic, na spletu, gostilne.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne. Imajo svoje zaposlene, teh zaposlenih to ne zanima.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Vsekakor, nekaj že delamo na tem (sodelovanje s Krškimi, posavskimi ribiškimi družinami), maja je bilo nekaj.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Pomanjkanje interesa. Ribiški turizem ni razpasen pri nas, izjema je Soča s soško postrvjo. Kdor je zagnan ribič, je že zdaj član kake ribiške družine, turizma ni.

VI. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
Cca. okrog 2000 (2200, 2300).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Ujemi in spusti več, cca 3/4 , ujemi in vzemi Savinja.

1.2.2) Muharjenje?
Slabo, nimamo takih vod več (klimatske spremembe), kljub novemu rivirju, se slabo prodaja.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?
Dobro, na Savinji.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?
Dobro.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?
Dobro, v glavnem člani ribiške družine.

1.2.6) Lov na soma?
Dobro, mogoče 50 do 60 kart letno.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?
Je opcija, lov na soma, ščuke in smuča je v glavnem s čolna, in gre.

1.2.8) Drugo (?)
/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

60 % domači, 40 % tujih (v glavnem ujemi in spusti).

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Avstrijci, Italijani, nekaj Nemcev

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribisekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.
Vse preko spleta (ribisekarte.si).

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne, ni bilo nekega interesa, to imajo predvsem Ljubno, Mozirje, ... muharji iz tujine, pri nas ne

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, na ribiškem domu prostor za piknike, druženje ...

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nekaj malega gostinskega, gremo v gradnjo novega gostinskega obrata

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Zaenkrat ne, prodaja je tako ali tako preko spleta, le skupna propaganda z občino Celje

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Bolj ne, pričakujemo več sodelovanja.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

Zavod Celea in turistično društvo Celje.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Mislim, da ja, možnosti imamo veliko, Posočje in idrijsko se nekaj že dogaja, ostalo.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Seveda, na internetni strani imamo že sedaj vse.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo, se ne ukvarjajo s tem, imajo luknjo na tem področju

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Občina Celje, druge občine tudi občasno prispevajo, za sam turizem pa tako tako.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Čim več ponudbe, oglaševanja promocije ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Da, se neprestano pogovarjamo, z zavodom Celea, skupni nastopi, skupno oglaševanje.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?
Definitivno premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?
Da, skupni načrti o turizmu.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?
Ponudba zavodov, ki se ukvarjajo s tem, oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?
Se dogovarjamo, a še ne gre.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?
Ne, ne sodelujejo, niso zainteresirani.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?
Jih animiramo, sigurno.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?
Pomanjkanje interesa, občina bo sicer nekaj investirala, da bi podžgala ta interes, a bomo šele videli, kaj bo iz tega.

VII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
1600.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Ujemi in spusti 97 %, 3 % ujemi in vzemi.

1.2.2) Muharjenje?
Obvezno.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

/

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

99 % tujih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice? *Italija.*

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribisekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Infocenter.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Minimalno.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Niti ne.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Morda – so zadržki in so razlogi za.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo? Seveda.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Negativno.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Nimajo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Pobirajo koristi brez volje vlagati.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Se, a ne kaže najboljše.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Je predstavljen, a je zelo specifična zadeva, zato mogoče premalo, ker je težko predstavljati le z ene strani, je pomembno tudi sodelovanje lokalne skupnosti.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Ribiška družina ima, pogovori potekajo z lokalno skupnostjo, a slabo kaže.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Ponudba (prenočitvene zmogljivosti so omejene), veliko jih je iz dlje, ni prostora za nočitve, potem bivajo dlje in pridejo le za 1 dan

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Imamo, obveščamo en drugega, oni sprašujejo za nasvete, prodajajo dovolilnice, jih je premalo.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Tisti, ki ponujajo, so dobro seznanjeni s pravili.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Lahko, seveda, ne moremo le zahtevati, gre za sodelovanje.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nočitvene zmogljivosti potegnejo črte in pogledajo profit, nekateri imajo večje oči, drugi manjše, tisti z večjimi se v to niti ne spuščajo.

VIII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

280 letnih – kot članov; 4000 dnevnih.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Pol pol (ujemi in spusti cca. 2000).

1.2.2) Muharjenje?

2/3 ujemi in vzemi, torej cca 1/3 vsega.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Enotna dnevnic – ne vemo, koliko je česa, mogoče 100.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Nekaj je, ne dosti, ker ni dosti na jezerih, nekje je pretežno za to (preko 1000), cca. 1/4.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Enotna dnevnicca – ne vemo, koliko je česa, mogoče 300.

1.2.6) Lov na soma?

Malo.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

Naši člani z letnimi dovolilnicami, cca. 50, dnevnih redko, 5–6 na leto.

1.2.8) Drugo (?)

*V Dravi tudi talni ribolov cca. 30 % prodanih Dravnih dnevnih kart.
Skupni lov na sulca cca. 15 kart na sezono.*

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Tujih zelo malo, 10 % od muharjenja.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrijci.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje?

Preko spleta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?

Zaenkrat ne, razmišljamo o tem za lov sulca.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, v ribiškem domu en prostor za piknik, brunarica ...

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katere dodatne ponudbe morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Lažje bi bilo, a se mi ne zdi izvedljivo.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Mislim da, ker je gotovo dobra turistična perspektiva, imamo ene boljših bogatejših vod.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Mislim, da ne bi bilo problem.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo poznam za komentirati.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Pri nas da, zelo prisluhnejo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Brošure, katalogi.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Da.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Lahko bi bil bolj.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da, imamo en komercialni ribnik za graditi v naslednjem letu, bo financirala občina.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem predstavitveni katalog, tudi na slovenski ravni, na ribiške karte.si je že, a lahko bi bile tudi kake brošure, predvsem za tujino. Domači turisti ni problem, tuji je bolj.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo dovolilnice, mi usmerjamo goste tja ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Mislím, da ne.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Bi se dalo.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Tisti, ki delajo dobro, so že zasedeni, ne potrebujejo še ribolovnega turizma, tisti, ki jim gre slabše, pa tako ali tako kmalu zaprejo, lahko pa bi se tudi samo z ribolovom in kolesarjenjem preživljali namestitveni ponudniki.

IX. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Približno 400.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Samo ujemi in spusti (ujemi in vzemi le del za domače ribiče, in v ribniku za po 1 krapa na osebo).

1.2.2) Muharjenje?

80 %.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Ni, malo v jezeru.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Cca 20 %.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

60 % tujih, 40 % domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrijci, Nemci, Italijani, Madžari.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribisekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Zaenkrat ne.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalc (s. p. ipd.)?

Da, nekaj jih imamo na izbiro, člani ribiške družine, sodelujemo tudi z enim z s. p.-jem.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Zaenkrat ne, v sili zrihtamo.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Oddajamo gostinski obrat v najem.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Nekaj bi bilo dobrodošlo.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Nismo, smo s termami nekaj se dogovarjali.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Ja, bi bilo mogoče dobro, da bi se kdo ukvarjal, a je treba upoštevati zgornji limit.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Ja, lahko.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo, ni nekega povpraševanja, napredek je bil z ribiskekarte.si (omogoča neko dostopnost tujcem, ki sicer ne poznajo).

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Lokalne, kar, ja. Že malo vejo, da to nekaj prinese, da privabi ljudi.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Predvsem oglaševanje, da bi se kdo ukvarjal malo s trženjem, tudi širil vedenje v tujini ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Ne.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Definitivno premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Nekaj sodelovanja z drugimi, športno prvenstvo.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Lokalne turistične kmetije, napotijo ljudi; dovolilnice so na voljo na spletu, v najemniški gostilni, v ribiškem domu.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, a zadnjih par let je nekaj premika, so začeli razmišljati.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Niti ne, mogoče.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nepoznavanje zadev, zdaj so se začeli malo bolj ukvarjati, začenjajo videti potencial.

6.) Drugo

Bili smo na par evropskih sejnih, se skušaš tržiti, potem gre pa malo tudi preko ust, internet tudi teče (en Nemec, ki ima ribiško trgovino, hodi, preko njega hodijo tudi drugi Nemci).

X. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

600.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in spusti je izključno na tekmovalni dras, kjer ni dovolilnic.

1.2.2) Muharjenje?

Ni.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

1/3 prodanih dovolilnic.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

2/3 prodanih ribolovnic.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

80 % od vijačenja.

1.2.6) Lov na soma?

20 % od vijačenja.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

Dovoljen, običajno le za lov na soma.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

10 % tujih, 90 % domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Lokalna spletna stran in 2 gostinska obrata.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, najem prostora za piknik.

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Da.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nastanitve v ribiškem domu.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne, smo že poskusili, pa se ne obnese.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Sodelujemo, smo ogromni organizator svetovnih prvenstev, sodelujemo s hotelskimi hišami, turističnimi organizacijami.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

S hotelskimi obrati ne, zaradi ruskega lastništva in razlik v dojetanju turizma.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

/

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Imamo spletno stran, tisto smo voljni deliti, smo zelo specializirani na prvenstva, tako da se ukvarjamo predvsem s tem.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Se ukvarjajo sami s sabo.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Lokalne, občinske strukture, imajo, ja, turistične ne.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Pristop in razmišljanje ljudi.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Ne.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Svetovno športno prvenstvo.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Seveda, oddajamo sobe preko bookinga ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Mja, delno, odvisno kdo, pri nas poznajo samo, ker jim rihtamo goste, sicer se ne zanimajo.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Smo zaposleni z drugimi stvarmi, predavanji zaradi evropskega prvenstva, projekti, tako da ne.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Vsak dela zase, širše jih nič ne zanima.

XI. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

1200.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

90 % ujemi in spusti, 10 % ujemi in vzemi.

1.2.2) Muharjenje?

70 % muharjenje.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Sulec.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

90 % tujih, 10 % domačih

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrijci, Italijani, Nemci, Francozi, Angleži.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Karte prodajamo preko ribiskekarte.si, tudi na različnih prodajnih mestih.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Različno, z nekaterimi bolj, z nekaterimi manj.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

Domačimi in tujimi.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Zelo slabo. Kljub raznim sestankom se stvar ne premakne.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Ne.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Obiskati najbolj zanimive sejme v tujini.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Da.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ni ustrezno predstavljen. Mislim, da vsi, ki se ukvarjajo z gostinstvom, ne razumejo, da je ribolovni turizem zelo močna panoga. Odnos do ribiških družin, ki upravljajo vode.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Ponudba, reklama.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Ni posluha.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Le redki, ki imajo že izkušnje vedo kakšna možnost je to, ostali ne poznajo.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Smo že poskusili, toda po začetnem navdušenju je vse splahnelo, ker ni bilo takojšnjega učinka.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Razumevanje bistva gostinske ponudbe.

XII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Za 1200 € (Drava 10 €, potoki 18 €) (torej cca. 85 dovolilnic?).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Nimamo, enotna dovolilnica.

1.2.2) Muharjenje?

Upad zaradi hidroelektrarn.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Predvsem na Dravi.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Domačih več kot tujih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Nizozemska, Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Preko ribiskekarte.si, sodelovanje z gostinskimi/namestitvenimi ponudniki.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Da, ni veliko interesentov, predvsem pri povpraševanju, član ribiške družine.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne več, imeli smo, v neposredni bližini je hotel.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?
/

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne, nimamo potrebe po tem, imamo uspešno sodelovanje z drugimi.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Smo.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Ne.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Lahko, v redu bi bilo.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Bi, saj tako imamo že na spletu.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Slabo.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Da, delno, v zadnjem času ja, pred tem pa ne (menjava »lokalnih šerifov« lani).

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Manjši pritisk na vode s strani hidroelektrarstva.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Premalo, problemi s hidroelektrarnimi interesi.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

/

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Spremembe glede hidroelektrarn.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Seveda, tudi prodajajo naše dovolilnice ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

V glavnem poznajo, ker so tisti ki sodelujejo, tudi člani ribiške družine.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Občasno že delujemo v tej smeri, preko krovne organizacije, sejmov.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

/

6.) Drugo

Za ribe nikogar/države nič ne briga, ribiči kupujejo ribe iz lastnega žepa in potem po predvidenem planu, ker je vse določeno, spuščajo v vodo. 10 let nazaj je bilo bolj razvito in popularno, sedaj vse upada, tudi interes. Problemi so, ker nihče ne posluša in upošteva, vsi bi radi samo dosegali neke kvote, si polnili žepa.

XIII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Okrog 1000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Več ujemi in spusti.

1.2.2) Muharjenje?

Slabše.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Zelo malo.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Več, to je večina.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Malo.

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, nočni lov, a ni veliko.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Več domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Nemčija predvsem (Avstrija?).

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Ne, le ribiške kolibe in preko interneta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, nekaj malega.

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Trenutno nismo tako daleč.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne, smo v preteklosti z gostilnami, do davčnih blagajn.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Ni mnenja, nisem raziskoval.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Se izboljšuje, prej je bilo tudi slabo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Precej, ribiška družina bi morala popustiti koncesionarjem.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Ne, smo le govorili z ribiško zvezo v povezavi s težavami.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ni ustrezno predstavljen. Je treba več, ne le preko interneta.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Ne.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Nočitvene kapacitete, ker jih trenutno ni, pripraviti krajane, rešiti težave s smetenjem ...

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Ne.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, ne poznajo, gre jim samo za svojo korist, dobiček.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Ja, bi bil pripravljen voditi, smo že razmišljali, predvsem pa skušamo vključiti mlade, v osnovnih šolah ...

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Gre jim le za lastno korist, dobiček. Ribiči se ukvarjamo tudi z ekološkim vidikom, ohranjanjem kapitalnih rib ...

XIV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

/

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in vzemi predvsem (nekateri vseeno spuščajo).

1.2.2) Muharjenje?

/

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

90 % za sulca predvsem ujemi in spusti.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, nočni lov, a ni veliko.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Glede na elektronsko prodajo tujih 3 x več od domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Predvsem Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Da, preko spleta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?

Nudimo kontaktne številke, tako da je preko tega urejeno.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, glamping, a se je ne poslužujejo veliko.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Imamo ribiški dom v najemu, zraven je tudi izposoja.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Glamping.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Dovolilnice nam prodajajo gostinski objekti, ribiški dom, splet ...

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Ne, smo imeli težave zaradi financ.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da, vse je dobro, tudi zaradi tega ker je vsaka dodatna ponudba dobra .

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da, to ni problem, je videti tudi na spletni strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Ni mnenja, nisem raziskoval.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Da, tu težav nimamo, imajo posluh.

4.3) Kaj menite, da bi bilo potrebno na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Več promocije.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Posnetke imamo, a sodelovanja so težka.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ne najbolj, sploh v javnih medijih.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo gostinski obrati.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, ne poznajo dobro, tisti ki prodajajo dovolilnice nekaj vedo, ne pa dosti.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

To imamo v ribiškem domu, smo že imeli predavanja o ribiški ponudbi, ribolovu ...

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nimajo nekega interesa, če ga ima kdo, potem se zanimajo.

XV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Cca. 800–1000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

50/50.

1.2.2) Muharjenje?

Bolj malo.

1.2.3) Vijačenje (ščuka, sulec, smuč)?

Kar nekaj.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Pretežno.

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Bolj malo.

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, nekaj interesa je, a ne veliko.

1.2.7) Lov s čolna (če je opcija)?

Vijačenje na Ljubljanici.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

80/20, domači/tuji.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Angleži, Nemci.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Da, hotel Mantova za fizično prodajo, in ribiskekarte.si.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?

Tudi, je registriran.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Oddajamo ribiški dom, ima najemnika.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), čolnov, druge opreme?

Po dogovoru, če kdo pokliče posodimo, brez finančne kompenzacije.

2.4) Katere dodatne ponudbe morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

V sklopu sodelovanja z drugimi.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Se že sedaj ne ukvarjamo s takimi zadevami.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in domače)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Definitivno, ker gre za odprto nišo, zato to tujci precej izkoriščajo, oni vodijo po Sloveniji, namesto da bi to počele slovenske agencije.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Seveda.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, občina) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

/

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Mislím, da se ga sploh ne zavedajo, imajo preveč drugega dela.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Več promocije.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ne najbolj ljudje ne vejo, se ne zavedajo potenciala.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba...)

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo gostinski obrati.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, razen izjem, ki so prav zraven atraktivnih destinacij.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Seveda.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiški družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Ne zavedajo se potenciala.

Priloga 4: Anketni vprašalnik: vodilne destinacije

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravičenec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica

**Vodilne destinacije – vprašalnik [globinski intervju]
(odgovori so zaradi anonimnosti označeni z rimskimi številkami)**

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti stanje turističnega povpraševanja glede na celotno leto,
- ugotoviti stanje turističnega ponudbe izven glavne sezone,
- ugotoviti obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije,
- ugotoviti umeščanje ribolovnega turizma na območju destinacije v obstoječo ponudbo,
- ugotoviti potencial ribolovnega turizma s strani upravljalcev vodilnih destinacij.

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017 (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)?

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezone ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe ...)?

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezone ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljaavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone (če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih):

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje ...)?

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. načrtuje za izvajanje, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)?

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih. Katere vrste rib se največ lovi?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih. Katere vrste rib se največ lovi?

3.2) Kaj so ključne težave/izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije ...)?

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)?

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo ...)?

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije (povezovalac, promocija, svetovanje ...)?

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Priloga 5: Spisek vodilnih destinacij

Št.	Naziv (Vodilna destinacija)	Naslov	Pošta in kraj
1	Turizem Bled, Zavod za pospeševanje turizma Bled	Ljubljanska cesta 27	4260 Bled
2	Turizem Bohinj, Zavod za pospeševanje turizma Bohinj	Triglavska cesta 30	4264 Bohinjska Bistrica
3	Turizem Kranjska Gora	Kolodvorska ulica 1c	4280 Kranjska Gora
4	Turizem Radovljica	Linhartov trg 9	4240 Radovljica
5	Zavod za turizem in kulturo Kranj	Glavni trg 2	4000 Kranj
6	Zavod za turizem Cerklje na Gorenjskem	Krvavška cesta 1b	4207 Cerklje
7	Turizem Ljubljana	Krekov trg 10	1000 Ljubljana
8	Škofja Loka in Idrija	Mestni trg 2	5280 Idrija
9	Javni zavod za turizem dolina Soče	Rupa 17	5230 Bovec
10	Turizem Brda	Grajska cesta 10	5212 Dobrovo
11	Javni zavod Komenski Kras	Štanjel 1a	6222 Štanjel
12	Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina	Trg Edvarda Kardelja 1	5000 Nova Gorica
13	Turistično združenje Portorož	Obala 16	6320 Portorož
14	TIC Koper	Titov trg 3	6000 Koper
15	Turistično združenje Izola	Sončno nabrežje 4	6310 Izola
16	TIC Ankaran	Regentova 2	6280 Ankaran
17	RRA Zeleni kras d.o.o. (Notranjska)	Prečna ulica 1	6257 Pivka
18	RIC Bela Krajina	Trg Svobode 3	8340 Črnomelj
19	Zavod za turizem Kočevsko	Trg zbora odposlancev 62	1330 Kočevje

Priloga 6: Odgovori na anketni vprašalnik: vodilne destinacije

I. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Nimamo podatka, sklepamo pa lahko, da v zimski sezoni zaradi smučišča Krvavec.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Nimamo podatka, sklepamo pa lahko, da v mesecih, ko imamo najmanj turistov (november, april)

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017 (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)?

Nimamo podatka.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Menimo, da bi lahko bila boljša.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe ...)?

Menimo, da je kakovost storitve v vseh letnih časih enaka.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Menimo, da ne.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavalec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone (če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih):

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Izven glavne sezone ima naša destinacija ravno tako dovolj možnosti za ogled, rekreacijo, počitnikovanje, saj so znamenitosti destinacije zanimive skozi vse leto.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje ...)?

V naši destinaciji se na leto odvije okoli 300 dogodkov ali prireditev (tako kulturnih kot športnih), Kulinarika je na visokem nivoju, obiskovalcem so na voljo tudi butična doživetja.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Večerja na zajli, kolesarske in pohodniške poti.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Morda bi to bile lahko aktivnosti MICE segmenta (incentive programi)

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Predvsem delamo na digitalnem marketingu, s katerim ozaveščamo goste o aktivnostih.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)?

Muharjenje, krapolov, lov na soma, ribiška tekmovanja.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih. Katere vrste rib se največ lovi?

Krap, linj, amur, som, smuč, klen, rdečeperka, rdečeoka, ostriž, ameriški somič, ščuka, bolen.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih. Katere vrste rib se največ lovi?

/

3.2) Kaj so ključne težave/izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

Premalo razvit.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Pomagamo pri promociji dogodkov in promociji ribnikov.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije ...)?

Ne prodajamo dovolilnic, posredujemo pa informacije.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)?

Ribolovni turizem pri nas še ni dovolj prodajno naravnano. Za enkrat še nimamo oblikovanih paketov, ki vsebujejo ribolov.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Nudimo informacije, programi pa ne vključujejo ribolova.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Mogoče.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Da.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo ...)?

V bližnji prihodnosti ne, potem verjetno.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Nimamo podatka.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije (povezovalac, promocija, svetovanje ...)?

Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Da.

II. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Junij, julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

December, januar, februar.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Ne, iz julija na avgust 2017 je bil večji preskok kot iz julija na avgust 2018 (višek sezone).

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Da.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)

Ne, menimo, da turistov v sezoni še ni toliko, da bi se spopadali s takšnimi posledicami.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Menimo, da so svojo ponudbo že prilagodili nizki/visoki sezoni.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov

ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Zadovoljiva – vendar se zavedamo, da je potrebno še marsikaj ponuditi obiskovalcem. To poskušamo doseči z dogodki v nizki sezoni (jaslice v starem delu Štanjela, kot dopolnitev prazničnega dogajanja od božiča do cca. 10 januarja; otvoritev meseca kraške kuhinje, praznik vina v Štanjelu –martinovanje ...).

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V nizki sezoni dogodke izvajajo poleg zgoraj naštetih tudi društva iz občine, v večini so to pohodi, tek, kolesarjenje npr. Štanjelski tek, pohod po sledeh soške fronte – Brestovica pri Komnu, več dogodkov je pomladi.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Praznik vina v Štanjelu – Martinovanje na Krasu, saj privabi večje število obiskovalcev in je postala že prepoznavna prireditev.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Mogoče nekoliko več kulturni-kulinarčnih doživetij in s tem povezanih dogodkov (januar/februar).

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Promocija na obnovljeni spletni strani visitkras.info, prenova spletne strani stanjel.eu, promocija na družabnih omrežjih, povezovanje z lokalno skupnostjo (domačini, lokalnimi vodniki) za izboljšanje ponudbe turističnih vodenj in več predlogov glede dogodkov v občini, ter glavni turistični točki Štanjelu, povezovanje z mediji, drugimi turističnimi organizacijami v regiji pri skupnih dogodkih, izdelavi turističnih brošur ...

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvesti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)

Destinacije občine Komen so v večini locirane na Krasu, kjer ni površinskih voda. Izjema so vasi v dolini reke Branice: Koboli, Večkoti, Dolanci, Kodreti, Čehovini, Čipnje, Lisjaki, Trebižani, skozi katere reče reka Branica. Reka je hudourniškega značaja, pritok reke Vipave, poleti presahne. Območje reke je varovano (natura 2000 območje) – tudi pomembno območje za varstvo ribe z imenom grba, laški piškur.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

Ne obstaja

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?
Nimamo podatka.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?
Nimamo podatka.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?
Ne sodelujemo.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)
Ne prodajamo, povpraševanja po ribolovu na reki Branici v TIC Štanjel ni.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)
Ni, ker je Branica manjša reka, pritok, poteg tega je to še varovano območje Nature 2000.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?
Ne.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?
Ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Ne, ker ponudba v večini bazira na ključnih znamenitostih in značilnostih Krasa, za katerega vemo, da ni površinskih voda.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?
Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?
Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?
Ne.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)
Ne.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?
/

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije? (povezovalec, promocija, svetovanje...)

Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Da.

III. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Junij, julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Januar, februar.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Avgust zaradi zapore ceste (Zala).

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Ne.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)

Da.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Da.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Glavna ponudba je na voljo vse leto (UNESCO dediščina), manjka doživetij, storitev za dobro počutje, kulinaričnih doživetij ...

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...).

Vsako leto je več prireditev tako na podežlju kot v mestih, na podežlju je premalo aktivnih ponudnikov, ponudba ni dovolj razvita.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Ogledi dediščine + kulinarika.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Ponudba aktivnih počitnic (ribolov, kolesarjenje in pohodništvo).

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Produkti za goste 50+.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji?

Muharjenje, športni ribolov - Ribiška družina Idrija priporoča ribolov na način "ujemi in spusti", vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...). Prireditev Idrija Fly Fishing Festival v septembru.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Soška postrv, lipan, šarenka, potočne postrvi ne vlagajo več v reke.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Premalo sodelujemo – ni paketov, ni ribiških vodnikov oz. so poleg tega redno zaposleni.

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Posredujemo informacije, skupaj se predstavljamo na določenih sejnih, izdali smo brošuro v več jezikih.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

Zelo malo, tovrstno ponudbo imata oba hotela, Jožef in Kendov dvorec.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Da.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

Na TIC-u ne prodajamo dovolilnic, ponujamo pa pakete Jožefa in Kendovega dvorca.

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Da.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Da.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Da.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije?

(povezovalac, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Nekdo bi jih moral.

IV. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Podatkov turistične potrošnje v Mestni občini Koper nismo nikoli posebej merili, zato tega podatka nimamo. Tudi sami se opiramo in uporabljamo podatke SURS-a, STO-ja in sosednjih destinacij.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...)

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave? V letih 2013–2014 smo merili porabo potnikov s potniških ladij, ki obiščejo Koper. Po potniku je bila povprečna poraba 70–75 EUR, po članu posadke pa 25–30 EUR. Ocenjujemo, da se je poraba dvignila za 10–15 %. Ponovna anketa o porabi se predvideva v naslednjem letu.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije,

saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

Koper je vodilna celoletna aktivna zelena mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji. To je vizija destinacije, ki jo opredeljuje tudi *Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025*. Obmorska lega in ugodna mediteranska klima omogočata prijeten obisk in aktivnosti 365 dni v letu. Med nosilnimi destinacijskimi produkti je aktivni mediteranski oddih, ki ga in ga bomo tudi v prihodnje krepili in mu posvečali posebno pozornost. Temeljna produkta aktivnega oddiha sta kolesarjenje in pohodništvo, ki ju je na destinaciji moč izvajati resnično celo leto (tudi v zimskem času, ko so ostale destinacije pod snegom). Na območju Mestne občine Koper je označenih 9 pohodniških poti, 5 kolesarskih poti in 1 učna pot, kar pomeni več kot 95 km pohodnih in več kot 250 km kolesarskih poti. Koper se lahko pohvali z odlično športno infrastrukturo, ki jo domačini, športniki (profesionalni in rekreativni) in turisti uporabljajo celo leto. Seznam objektov je na voljo na spletni strani Zavoda za šport Mestne občine Koper: <http://www.sportvokopru.si/objekti>. Izpostaviti velja zagotovo Športno rekreacijski center Bonifika, kjer se nahajajo igrišča za nogomet, mali nogomet, odbojko, tenis, košarko, steza za tek itd. V Kopru imamo tudi največji balvanski plezalni center v Sloveniji, med novostmi pa sta Center športov na mivki in pokriti olimpijski bazen, ki sta bila odprta konec lanskega leta.

V poletnem času Mestna občina Koper že nekaj let izvaja projekt Active Koper, ki združuje različne vodne športe in aktivnosti ob morju.

Med športnimi aktivnostmi, ki jih je možno izvajati celo leto je poleg kolesarjenja in pohodništva tudi plezanje. Na območju Kraškega roba so evidentirane plezalne poti različnih zahtevnosti, ki jih obiskujejo športniki z vseh koncev sveta. Plezanje je v strategiji razvoja turizma opredeljeno kot nišni destinacijski produkt.

Seveda pa turistično ponudbo izven sezone oblikujejo tudi različne prireditve. Na Turistični organizaciji Mestne občine Koper koordiniramo koledar prireditev in stremimo k temu, da se prireditve razporedijo čez celo leto. Zimsko dogajanje tako zaznamujejo decembrske prireditve in dogodki, ki jih v centru mesta popestri dogajanje na drsališču, v zaledju pa tradicionalne prireditve ob praznovanju božiča in novega leta. Za pomlad so značilna pustovanja (v Kopru že več kot desetletje gostimo Istrsko pustno povorko), različni športni dogodki (npr. Istrski maraton, Mednarodni velikonočni rokometni turnir itd.) in kulinarčni dogodki (npr. Koper na dlani, Pokušina vina, olja in drugih istrskih dobrot itd.). Jesen pa ravno tako zaznamujejo različne tradicionalne prireditve, med katere sodijo Mednarodni festival sladice in sladkih izdelkov Sladka Istra, Ironman, Frivolus – festival uličnih umetnikov, Vonj po Istri, Istrski

kolesarski maraton, Dnevi kmetijstva slovenske Istre, Primorski sejem itd., v novembru pa še martinovanja. To je le nekaj večjih prireditev, koledar vseh je na voljo na spletni strani <https://www.koper.si/sl/prireditve/>.

V zadnjem času se zelo povečuje zanimanje za obisk podeželja. To ponuja odlične možnosti za preživljanje prostega časa na prostem, hkrati pa obiskovalcem omogoča spoznavanje pristne istrske tradicije, običajev in gastronomije.

V sklopu različnih projektov skupaj z lokalnimi ponudniki razvijamo nove produkte na podeželju, katerih cilj je ravno obogatitev ponudbe in spodbujanje za obisk podeželja, podaljševanje sezone in časa bivanja na destinaciji.

Pred leti smo v vasi Hrastovlje uvedli poseben produkt, ki združuje spoznavanje lokalne dediščine, umetnosti, zgodovine, bogastva narave in okušanje tipičnih lokalnih produktov. Produkt Doživetje v Istri – Hrastovlje je še vedno na voljo pri lokalni turistični agenciji Istranka in največ zanimanja zanj je ravno v času izven glavne turistične sezone.

Podoben produkt je na voljo tudi v mestnem jedru. To je Koper Card – kartica, ki uporabnikom (turistom) omogoča brezplačen vstop in ogled ključnih mestnih znamenitosti, posebna doživetja in popuste pri mestnih trgovcih.

Med posebnimi doživetji na destinaciji sodijo tudi Vinska fontana v Marezigah (edina v Sloveniji), Lisjak Vintage Gourmet Tour, ki ga je Slovenska turistična organizacija prepoznala in nagradila z znakom Slovenia Unique Experiences, lov na tartufe in drugi.

Med ukrepi za nadaljnji razvoj ponudbe izven glavne ostajajo zagotovo tudi v bodoče razvoj novih doživetij, načrtovanje in ureditev novih tematskih poti, razvoj aktivnosti za aktivno preživljanje prostega časa itd.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalc, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Na ravni destinacije ribolovnega turizma na rekah ne razvijamo in ga tudi nimamo v ponudbi. Prisoten je ribolov na morju, ki pa ima zagotovo še veliko potenciala za nadaljnji razvoj. V ponudbi imamo različne ribiške izlete, tečaje ribolova in manjše individualne izlete z ribiči, ki jih tržijo lokalne turistične agencije in društva.

Kot LTO izvajamo v našem TIC-u informacijsko dejavnost in v primeru povpraševanja goste usmerimo na tiste organizacije/agencije, ki imajo v ponudbi storitve, po katerih gostje povprašujejo.

Na tem področju je aktivno Ribiško čolnarsko društvo Porporella, ki se ukvarja z zbiranjem članarine in pristojbine za ribolovno karto, organizira različne tečaje, sodeluje na raznih akcijah, organizira Pokal Svetega Nazarija v športnem ribolovu in podvodnem ribolovu, ki bo letos potekal že petnajsti in na katerem sodelujejo tako ekipe iz Slovenije kot tujine.

V. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Januar in marec.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Ne.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Lahko bi bila višja.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)

Večinoma ne.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Večinoma ne.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Manj je aktivnosti in prireditve, ki so vezane na zunanji prostor in vremenske razmere.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

Izvajajo se športni dogodki v notranjih prostorih, Veseli december v mesecu decembru v mestnem jedru, izvajajo se vodeni ogledi tako mesta, rogov in muzejev.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Ogled rogov.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti? Kulinarčna/gastronomska ponudba na višjem nivoju.

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Izvajamo izobraževalne delavnice za in strokovne ekskurzije deležnike v turizmu, pomagamo pri promociji ponudbe, organiziramo prireditve izven sezone in na ta način poskušamo privabiti goste.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvesti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Vse razen lov na soma in ribiška tekmovanja.

3.1.1) Ribolov na jezerih (**ščuka smuč krap postrv klen podust sulec**), ribnikih in bajerjih (**krap, manj linj**), gramoznicah, + katere vrste rib se največ lovi?

Gramoznic nimamo.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Potočna šrenka in ščuka, lipanj, klen, podust, sulec, mrena.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

Dostopnost vode (težak dostop do jezer in reke), voda v urbanem okolju (ljudje si največkrat predstavljajo, da bodo lovili v naravi in ne npr. na reki Savi sredi Kranja), nerazumevanje lokalnega okolja.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Ga ni.

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Zaenkrat nismo povezani z ribolovom. Na naši spletni strani nudimo le informacijo kje kupiti dovolilnice.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki).

Ni, lahko bi bolj izkoristili danosti, vendar previdno saj ne želimo masovnega ribolovnega turizma.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Ne.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Večinoma ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Ne vem.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Zaenkrat to področje ni prioriteta.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Muharjenje.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije? (povezovalc, promocija, svetovanje...)

Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Ni nujno.

VI. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Na letni ravni v letu 2018 je bila potrošnja najvišja v času poletne sezone, julija in avgusta.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Najnižja potrošnja je bila v letu 2018 v aprilu in novembru, torej v času izven sezone.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Ker smo »outdoor« destinacija, smo močno odvisni od vremenskih pogojev. Na podlagi vremenske situacije variira tudi obisk in posledično potrošnja. Vendar imamo v destinaciji veliko produktov in dejavnosti, na katere slabo vreme ne vpliva in imajo turisti lahko še vedno aktiven dopust in oddih. Na podlagi letnega poročila se je potrošnja v letu 2018 zvišala za približno 30 %. Posledično smo s potrošnjo v višku sezone in tudi tako zadovoljni, vendar bi lahko bila v času izven visoke sezone višja. Visoka zasedenost spalnih kapacitet pa ne pomeni tudi višje potrošnje gledano celostno. Potrošnja je odvisna od različnih dejavnikov, kot so struktura gostov in trenutni trendi.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)

Ponudniki se v Kranjski Gori tako kot povsod drugje po Sloveniji soočajo s problemom pomanjkanja kadra. Posebej težko je pridobiti kader s primerno izobrazbo in izkušnjami potrebnimi za opravljanje določenega dela, zato ponekod na žalost kvaliteta storitve v času visoke sezone upada (predvsem v strežbi). Glede ponudbe namestitvev, dejavnosti in aktivnosti ni opazati upada kakovosti storitve.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe ne poročajo o posebnih finančnih težavah oz. izzivih. Izpostavili so le problem zaposlovanja, saj je precejšnja razlika v številu zaposlenih v času visoke sezone in izven sezone. Kot pomoč pri iskanju primerne kadra smo za ponudnike na spletni strani pripravili podstran za deloiskalce v naši destinaciji.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V lanskem letu smo z namenom, da bi v našo destinacijo privabljali goste čez celo leto, pričeli z marketinško kampanjo "Kranjska Gora 365". Kranjska Gora ima idealno klimo skozi celo leto, od prave zime, pa vse do pravega poletja, z vmesnimi temperaturami, ki so predvsem primerne za priprave vseh vrhunskih športnikov. Vmesna obdobja so še kako vabljiva, za vse tiste goste, ki si morda na počitnicah želijo malo več miru. V času nesezone organiziramo različne dogodke športne, kulturne, kulinarčne in etnografske. Kampanja "Kranjska Gora 365" pa stremi tudi k temu, da bi sledili trendu in opravičili srebrni znak zelene destinacije ter skrbeli, da v višjih sezona ne bi bila presežena nosilna kapaciteta kraja in bi se še naprej v čim večji možni meri ohranjala neokrnjena narava in blaginja lokalnega prebivalstva.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Kot najbolj atraktivno in tudi najbolj obiskano dejavnost izven in tudi v času sezone bi izpostavili spust po jeklenici, t.i. zipline, ki se nahaja v Planici.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Aktivnosti, ki manjkajo ali imajo še razvojni potencial so definitivno golf in ribolovni turizem. Pri slednjem smo omejeni glede na naravne danosti in pravila območja TNP. Golf ponudbo smo z razširitvijo golf igrišča na devet lukenj precej izpopolnili. S to pridobitvijo golf igrišče ni le vadbišče, temveč je primerno tudi za organizacijo mednarodnih tekmovanj in turnirjev.

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

V sklopu lanskega kampanje Kranjska Gora 365 smo organizirali mnogo športnih tekmovanj in prireditev v času izven visoke sezone. Izpostavila bi dve Planica 400 in kot novost letos na 21. septembra organiziramo prireditev »Kranjska Gora trail« na katerega se je prijavilo že več kot 800 ljubiteljev gorskega teka. Kranjska Gora z okolico ponuja vse tisto, kar »trail« tek. predstavlja – gorske poti, kjer se prepletajo lažji in bolj tekaški tereni. Prav tako se izvaja projekt razvoja MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions), saj je Kranjska Gora idealna lokacija za razne kongrese, seminarje, delavnice in druga poslovna srečanja. Udeležencem lahko ponudi kakovostne programe (kulinarčna doživetja, športne dejavnosti, kulturne in etnografske prireditve itd.)

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvesti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Na destinaciji je omogočeno muharjenje in vijačenje, ki po besedah gospodarja ribiške družine Jesenice prav tako spada pod muharjenje.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

Omogočen je ribolov na jezeru Jasna. Po podatkih ribiške družine Jesenice, ki skrbi za revir v naši destinaciji se ulovi največ rib vrste postrv (potočna in šarenka).

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Omogočen je ribolov v reki Sava Dolinka, ki delno teče skozi destinacijo. Ribiška družina Jesenice skrbi za revir od mostu v Podkorenu do prodne pregrade na Javorniku. Ulovi se največ rib vrste postrv (potočna in šarenka).

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

Ključne težave oz. izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma so povezane predvsem z naravnimi danostmi, saj se ribolov izvaja lahko le v nekaterih predelih Save Dolinke, kjer je dovolj visok vodostaj.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Z ribiško družino Jesenice vse skozi dobro sodelujemo. Posredujejo nam podatke in informacije, da jih nato lažje delimo z našimi obiskovalci in turisti.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Na TIC Kranjska Gora posredujemo informacije v zvezi z ribolovnim turizmom. Na sedežu lahko ribiči kupijo dovolilnice za ribolov v jezeru Jasna in v reki Savi Dolinki. Dovolilnice prav tako lahko kupijo preko spletne trgovine, kjer so jim informacije posredovane še v treh tujih jezikih: nemščini, angleščini in italijanščini ter seveda v slovenščini.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

Ribolovni turizem v občini (še) ni dovolj razvit. Na Turizmu Kranjska Gora se zavedamo potenciala, ki ga ribolovni turizem ima. Zaenkrat smo usmerjeni bolj informacijsko in prodajno. Posebne pakete oz. vsebine bomo v prihodnosti oblikovali glede na povpraševanje.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Naša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov. Obiskovalcem posredujemo informacije v zvezi z ribolovnimi območji v naši destinaciji. Za oba revirja prodajamo tudi ribolovne dovolilnice.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice? Ponudba trenutno vključuje samo ribolovne dovolilnice.

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Informacije v zvezi z ribolovnim turizmom posredujemo tudi ponudnikom nastanitvenih kapacitet in jih sproti informiramo o novostih, ki nam jih posredujejo iz ribiške družine Jesenice.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Ker se zavedamo potenciala, ki ga ima ribolovni turizem razmišljamo, da bi v že obstoječe pakete umestili tudi ponudbo ribolovnega turizma.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Na destinaciji do sedaj nismo ribolovnemu turizmu dajali veliko pomena, vendar se zavedamo pozitivnih učinkov, ki bi jih razvoj ribolovnega turizma s seboj prinesel.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ponudniki v turistični destinaciji se ne zavedajo možnosti in koristi ribolovnega turizma, saj le ta pri nas ni tako razvit kot širše v regiji.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Kot destinacija smo si prejšnje leto zadali poseben cilj in razširili turistično ponudbo čez vse leto – projekt »Kranjska Gora 365«, ki je opisan v odgovoru na vprašanje št. 2.1, 2.2 in 2.5. Tako smo v času izven poletne oz. zimske sezone organizirali mnogo prireditev in dogodkov. Ribolovni turizem bi lahko bil del nadgradnje tega projekta.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalc, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Ribolovni turizem bomo razvijali v skladu s programom projekta »BIOSFERNO OBMOČJE JULIJSKE ALPE: naš skupni prostor, destinacija in park«. V projektu sodeluje deset občin in sicer: Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kranjska Gora, Kobarid, Radovljica, Tolmin, Žirovnica. Eden izmed zastavljenih ciljev te kampanje je tudi razvoj ribolovnega turizma. Namen je povezati različne ponudnike v širši regiji in oblikovanje ribiške poti Julijskih Alp. Destinacija bo sodelovala pri razvoju skupnega produkta s tem, da bo med seboj povezala različne ponudnike, poskrbeli bomo za promocijo, oblikovali posebne produkte, ki bodo vključevali tudi ribolov in še naprej bomo tako kot sedaj svetovali in posredovali informacije turistom in obiskovalcem.

VII. Vodilna destinacija

1) Turistična potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

V zimskih mesecih, torej povsem izven glavne poletne turistične sezone. Še najbolj v času, ko je odprt ribolov na sulca.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Julij in avgust.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Tega podatka žal nima.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Da.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...) ne

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave? Ne, ker je odlična kombinacija z letnim turizmom.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

Pri nas se cene nastanitev v času, ko je ribolovna sezona (zima) ne znižajo, določene namestitve so prav specializirane za tovrstni turizem, imajo stalne goste in cen ne znižujejo.

2) Turistična ponudba izven glavne sezone [če sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Turistična ponudba razen smučanja-tega nimamo, je pestra in zanimiva tudi izven glavne turistične sezone. Vsa naša promocija je usmerjena v pred in po sezono, glavne sezone ne oglašujemo več.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V mesecu novembru imamo festival Okusov Radol'ce - traja cel mesec – odlično zasedene nastanitvene kapacitete, predvsem tiste, ki imajo poleg še gostilne oz. restavracije, septembra in oktobra izpostavljamo pohodništvo, aprila imamo Festival čokolade, prav tako spomladi pospešujemo pohodništvo, pestra je ponudba kulturnih dogodkov, prav tako športnih, večino doživetij je outdoor, zato je seveda razumljivo, da je poletna sezona tako dobro zasedena.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Če bi imela v mislih res nizko sezono je to sigurno ribolovni turizem, na drugem mestu je pohodništvo, sledi kulinarika in kulturni turizem.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti? Vodniki-naravovarstveniki, posebej specializirani za ribolov, enotna licenca na ravni države, nadzor na tem področju. Trenutno vodi, kdor hoče, samo da zna loviti ribe. Premalo se izpostavlja področje ozaveščenosti, da moramo naše reke, ribnike, jezera ohraniti, bdeti nad kvaliteto vode. Lani smo imeli v Radovljici pri sotočju reke Save ekološko katastrofo, cvetenje alg, kar je posledica nizkega vodostaja in preobremenjenosti Blejskega jezera oz. čistilne naprave. Potrebno bi bilo dvigniti zahtevane nivoje čistilnih naprav. Drug problem je nivo Save, ki se zaradi hidroelektrarne Moste lahko zelo hitro dvigne oz. spusti. Med HE in ribiči praktično ni pogovora.

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Nekaj časa smo sofinancirali sejme, ki so bili namenjeni ribolovu, potem pa smo s tem prenehali, ker bi to morali izvajati na ravni regije (npr. Julijske Alpe in ne vsaka občina na svojem odseku reke. Imamo pa to v načrtu.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Muharjenje, vijačenje, lov na sulca, krapolov.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

Krap.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Klen, lipan, potočna postrv, sulec, šarenka, ščuka.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

Slabi promocijski materiali (regije oz. na ravni države), pomanjkljiva prepoznavnost, nepovezanost akterjev na ravni promocije.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Lahko bi bilo boljše.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. če prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Seveda, prodajamo dovolilnice in posredujemo informacije, bili smo tudi eden izmed organizatorjev okrogle mize, za zaščito sulca.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

Takih paketov žel še nimamo, so v načrtu. Zakaj ne? Ker se moramo kot turistična lokalna organizacija najprej registrirati kot turistična agencija, šele potem lahko prodajamo in sestavljamo take pakete. Imamo čisto novo spletno stran, katere nadgradnja nam bo to prodajo omogočila in takrat bodo tudi paketi ki jih omenjate bolj prodajno naravnani.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Da <https://www.radolca.si/sl/aktivnosti/ribolov>.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice? Zgolj možnost za nakup dovolilnice.

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Imamo nastanitve, ki so v neposredni bližini reke Save in so čisto prilagojene na to zvrst turizma, imamo pa majhne nastanitve (ni hotelov), po večini so to penzioni, sobe.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Da.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne! Je res specifično področje, ki ga žal ne poznam, tudi nihče v mojem timu ni ribič. S to težavo je povezana tudi promocija, kdo bo zastopal tako pomembno področje, in pri tem bil neodvisen in profesionalen.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih? Tisti, ki te turiste imajo, se dobro zavedajo potenciala.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Da, Občina Radovljica ureja nekatere poti, tudi nekaj investicij preko projektov je bilo izpeljanih (Pot prisluhni Savi, namenjena ribičem in pohodnikom).

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Žal tega odgovora nimam, je preveč strokovno.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalac, promocija, svetovanje...)

Povezovalac! Res pa je, da je na tem področju veliko navzkrižnih interesov, ribiči bi v ribiški družini v času lova na sulca, najraje tuje ribiče odslovili ... ni še pravega interesa, da bi bil to skupen produkt, ki bi ga čisto vsi podpirali. Ko bo to dozorelo, se šele lahko vključi LTO, da to poveže. Vedno mora priti interes od ribičev navzgor, dokler tega ni je povezovanje lahko zgolj teoretično.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Že obstajajo, tudi nas kontaktirajo, da jih finančno podpremo. Žal še nismo našli sogovornika, ki bi nas za to skupno akcijo res prepričal.

Priloga 7: Anketni vprašalnik: turistični ponudniki

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravičenec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica

**Turistični ponudniki – vprašalnik [globinski intervju]
(odgovori so zaradi anonimnosti označeni z rimskimi številkami)**

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti stanje turističnega povpraševanja glede na celotno leto,
- ugotoviti stanje turističnega ponudbe izven glavne sezone,
- ugotoviti obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije,
- ugotoviti umeščanje ribolovnega turizma na območju destinacije v obstoječo ponudbo,
- ugotoviti potencial ribolovnega turizma s strani upravljalcev vodilnih destinacij.

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)?

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA: Ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd. (to vas seveda finančno ne stane nič, je pa koristno za obe strani, saj gre za medsebojno promocijo)?

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli (v smislu kulinarike po naročilu)?

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)?

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete (občina/regija/destinacija)?

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma (občina, TIC, Zavod ...)?

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve, ki zadevajo razvoj turizma, prave glede na vaša pričakovanja na območju? Kaj bi morali narediti drugače?

Priloga 8: Spisek turističnih ponudnikov

Št.	Naziv ponudnika / ime podjetja	Naslov	Pošta in kraj
1	Turistična kmetija Arkade	Črniče 91	5262 Črniče
2	Gostilna Stara pošta	Podkraj 100	5273 Col
3	Turistična kmetija Birska	Brje 18a	5263 Dobravlje
4	Ekološka kmetija Černuta	Log pod Mangrtom 40	5231 Log pod Mangartom
5	Ekološka turistična kmetija Pri Plajerju	Trenta 16a	5232 Trenta
6	Gostišče Hedvika	Kal Koritnica 36 a	5230 Bovec
7	Gostišče Martinov hram	Trg golobarskih žrtev 27	5230 Bovec
8	Hotel Alp	Trg golobarskih žrtev 48	5230 Bovec
9	Hotel Alpine	Log pod Mangartom 63	5231 Log pod Mangartom
10	Hotel Dobra vila	Mala vas 112	5230 Bovec
11	Hotel Mangart Bovec	Mala vas 107	5230 Bovec
12	Hotel Sanje ob Soči	Mala vas 105a	5230 Bovec
13	Kekčeva domačija	Trenta 76	5232 Trenta
14	Pristava Lepena	Lepena 2	5232 Soča
15	Turistična kmetija Jelinčič	Soča 50	5232 Soča
16	Bužinel - restavracija in vino	Plešivo 37	5212 Dobrovo
17	Domačija Belica	Medana 32	5212 Dobrovo
18	Domačija Kabaj	Šlovrenc 4	5212 Dobrovo
19	Gredič Hotel	Ceglo 9	5212 Dobrovo
20	Hiša Marica	Šmartno 33	5211 Kojsko
21	Hiša Štekar	Snežatno 26	5211 Kojsko
22	Hotel San Martin	Šmartno 11	5211 Kojsko
23	Hotel Venko	Neblo 11	5212 Dobrovo
24	Kmetija Štekar	Snežatno 31/a	5211 Kojsko
25	Kmetija z nastanitvijo Breg	Breg pri Golem Brdu 3	5212 Dobrovo
26	Okrepčevalnica pr' Marjotu	Gonjače 28/c	5211 Kojsko
27	Posestvo Pintar	Brestje 12a	5211 Kojsko
28	Turistična kmetija Pri Bregarju	Podsabotin 18	5211 Kojsko
29	Turistična kmetija Štanfel	Podsabotin 5	5211 Kojsko
30	Turistična kmetija Valentincič	Podsabotin 48/a	5211 Kojsko
31	Vila Kozana	Kozana 94	5212 Dobrovo
32	Vino in turizem Šibav	Neblo 45	5212 Dobrovo
33	Vinska hiša Bjana	Biljana 38	5212 Dobrovo
34	Apartmaji Bar Lovec	Gorenji Novaki 28	5282 Cerkno
35	Gostišče Gačnik v Logu	Dolenji Novaki 1	5282 Cerkno
36	Hotel Cerkno - Cerkno Resort	Sedejev trg 8	5282 Cerkno
37	Kmetija Camp Zalaze	Zakriž 16A	5282 Cerkno
38	Kmetija na Čendavš	Dolenji Novaki 44	5282 Cerkno
39	Okrepčevalnica s prenočišči Kurn'k	Reka 1a	5282 Cerkno
40	Turistična kmetija Grapar	Planina pri Cerknem 47	5282 Cerkno
41	Turistična kmetija Pri Flandru	Zakoja 1	5282 Cerkno
42	Turistična kmetija Želinc	Straža 8	5282 Cerkno
43	Apartmaji Turist - Domačija Lojtnik	Laže 15	6224 Senožeče
44	Apartmaji Zenja	Ležeče 19	6215 Divača
45	Domačija Jankovi	Vremski Britof 11	6217 Vremski Britof
46	Domačija Vrbin	Kačiče-Pared 25	6215 Divača
47	Dujčeva domačija	Škoflje 33	6217 Vremski Britof
48	Gostišče Stari grad	Senožeče 5	6224 Senožeče
49	Hotel Malovec, Gostišče Risnik	Kraška cesta 30a	6215 Divača
50	Motel in restavracija Finida	Obrov 76	6243 Obrov
51	Sobe Hrpelje + Ocizla	Reška cesta 43	6240 Kozina
52	Turistična kmetija Linč	Rodik 50	6240 Kozina
53	Apartma na starem placu	Trg sv. Ahacija 8	5280 Idrija
54	Domača Gostilna pri belem kamnu	Vojsko 1a	5280 Idrija
55	Domačija Cenc	Godovič 67	5275 Godovič
56	Gostilna pri Škafarju	Ulica sv. Barbare 9	5280 Idrija
57	Gostišče Metka	Črni vrh 78	5274 Črni vrh nad Idrijo
58	Hotel Jožef	Vojkova 9a	5280 Idrija
59	Kendov dvorec	Na griču 2	5281 Spodnja Idrija
60	Penzion Kmečki hram Fortuna	Idršek 1a	5281 Spodnja Idrija
61	Prenočišča na Kluk'	Govejk 14c	5281 Spodnja Idrija
62	Turistična kmetija Podobnik	Pot v Češnjice 24	5280 Idrija
63	Gostišče Križnik	Trg svobode 1	5213 Kanal ob Soči
64	Zeliščne sobe - Slocally	Ulica Ivana Gradnika 5a	5210 Deskle
65	Apartmaji - sobe Mašera + turistična kmetija	Gregorčičeva ulica 10	5222 Kobarid

66	Apartmaji ob Nadiži Logje	Logje 35	5223 Kobarid
67	Gostilna in sobe Jazbec	Idrsko 7a	5222 Kobarid
68	Gostišče s prenočišči Jelkin Hram	Drežnica 30	5222 Kobarid
69	Hiša Franko	Staro selo 1	5222 Kobarid
70	Jelenov breg pod Matajurjem	Avsa 22	5222 Kobarid
71	Kotlar - restavracija s prenočišči	Trg svobode 11	5222 Kobarid
72	Turistična kmetija Kranjc	Koseč 7	5222 Kobarid
73	Turistična kmetija Žvanč	Drežniške Ravne 33	5222 Kobarid
74	Hotel St. Daniel	Hruševica 1b	6222 Štanjel
75	Špacapanova hiša	Komen 85	6223 Komen
76	Turistična kmetija Abram - Žerjal	Sveto 69	6223 Komen
77	Apartmaji Janković	Pod lipami 11	1370 Logatec
78	Gostišče Jeršin	Cankarjeva 1	1370 Logatec
79	Motel GRC Zapolje	IOC Zapolje III/5	1370 Logatec
80	Prenočišča Grajman	IOC Zapolje I/5	1370 Logatec
81	Villa Tollazzi	Tržaška cesta 17	1370 Logatec
82	Žigon Bed & Breakfast	Grčarevec 8	1370 Logatec
83	Apartmaji in sobe V mlinu	Orehovlje 14	5291 Miren
84	Gostilna s prenočišči Štirna	Opatje selo 42	5291 Miren
85	Kmetija Marušič	Lokvica 25	5291 Miren
86	Turistična kmetija Budni	Vojšiča 51	5296 Kostanjevica na Krasu
87	Gostilna s prenočišči Winkler	Lokve 36	5252 Trnovo pri Gorici
88	Gostišče s prenočišči Oddih	Skalniška cesta 10	5250 Solkan
89	Gostišče Šterk	Ajševica 13	5000 Nova Gorica
91	Hotel Kamp Siesta	Industrijska cesta 5	5000 Nova Gorica
92	Hotel Presta	Bazoviška 1	5000 Nova Gorica
93	Izletniška kmetija z nastanitvijo Kraljič	Tabor 1a	5294 Dornberk
94	Kmetija Slavček	Potok 29	5294 Dornberk
95	Ošterija Branik	Branik 79a	5295 Branik
96	Prenočišče Pertout	Ulica 25. maja 23	5000 Nova Gorica
97	Restavracija s prenočišči Primula	Soška cesta 40	5250 Solkan
98	Sobe D&D	Trnovo 74	5252 Trnovo pri Gorici
99	Turistična kmetija Gregorič	Zalošče 30 g	5294 Dornberk
100	Turistična kmetija Košuta	Vitovlje 37	5261 Šempas
101	Turistična kmetija Malovščevo	Prvačina 140	5297 Prvačina
102	Turistična kmetija Toncevi	Pedrovo 9	5295 Branik
103	Gostilna, sobe, prenočišča, B&B Kogoj	Bilje 149a	5292 Renče
104	Domačija in gostilna Muha	Lokev 138	6219 Lokev
105	Domačija in gostilna Šajna	Šepulje 4	6210 Sežana
106	Domačija Lisjak	Dutovlje 31	6221 Dutovlje
107	Garni hotel Grahor	Dane pri Sežani 9a	6210 Sežana
108	Gostilna s prenočišči Skok	Štorje 27	6210 Sežana
109	Hotel Maestoso, Lipica	Lipica 5	6210 Sežana
110	Hotel Prunk Sežana	Partizanska cesta 117	6210 Sežana
111	Ekološka turistična kmetija Pri Lovrču	Čadrg 8	5220 Tolmin
112	Gostišče s prenočišči pri Štefanu	Postaja 3	5216 Tolmin
113	Hotel Dvorec	Mestni trg 3	5220 Tolmin
114	Hotel Lucija	Most Na Soci 57	5216 Most na Soči
115	Penzion Kobala	Poljubinj 6a	5220 Tolmin
116	Penzion Šterk	Most na Soči 55	5216 Tolmin
117	Podeželski hotel Zlata ribica	Idrija pri Baci 86	5216 Tolmin
118	Turistična kmetija pri Kafolu	Prapetno 16	5220 Tolmin
119	Turistična kmetija Široko	Tolminski Lom 41a	5216 Tolmin
120	Kmetija Majerija	Slap 18	5217 Vipava
121	Kmetija z nastanitvijo Pilih	Manče 26	5271 Vipava
122	Tea Rooms (Gostilna picerija Anja)	Budanje 3c	5271 Vipava
123	Turistična kmetija Abram	Nanos 6	5271 Vipava
124	Turistična kmetija Na hribu	Slap 93	5271 Vipava
125	Vinogradniška kmetija Tomažič	Vrhopolje 77	5271 Vipava

Priloga 9: Analiza odgovorov na anketni vprašalnik: turistični ponudniki

I. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)?

ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

Da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA: Ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd. (to vas seveda finančno ne stane nič, je pa koristno za obe strani, saj gre za medsebojno promocijo)?

da, za Vogršček

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli (smislu kulinarike po naročilu)?

Žal ne, ker so turistična kmetija in so vezani na to, da morajo samo njihovo ponujati, razen, če bi se zakonodaja spremenila.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

Da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)?

da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete (občina/regija/destinacija)?

Je dokaj razvit, bi se dalo še bolj razviti.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma (občina, TIC, Zavod ...)?

TIC Ajdovščina, občina Ajd, zavod v Vipavi sodelujejo tudi z njimi dobro.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

Delujejo dobro

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?

Mogoče 1x letno obiščejo.

5.5) Ali so usmeritve, ki zadevajo razvoj turizma, prave glede na vašo pričakovanja na območju?

Kaj bi morali narediti drugače? so prave usmeritve.

II. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, oni so locirani sredi gozda.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne, ker imajo divje prašiče, medvede, jelene. So v preteklosti imeli kritike na ta račun, ko so ponujali ribe.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Kolesarjenje. Imajo muzej.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro deluje, oni so čisto na obrobju so pa na robu Logaške občine, se jih otepajo

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) TIC. Jih pa spregledajo, ker so na robu.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na vsak način bi Ajdovščina morala bolje poskrbeti.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ni na spregled

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Tujci (Nemci, Italijani, Švicarji, idr) se zanimajo. Občino zanima samo vinska cesta. On je v 18 letih ogromno truda sam vložil v to, ampak zdaj se bo upokojil, se je nehal truditi, ker nima smisla.

III. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne, ker so turistična kmetija, delajo na bazi prašičjereje, sokovi, vina.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, ribič pri hiši

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) nikoli ni za dosti razvito, lahko bi se še marsikaj.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) kej dosti nobeden, TIC nekaj dela, posamezniki se borijo za goste.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Inštitucije ne morejo veliko, stranke morajo biti zadovoljne, dober glas najboljši

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Nikoli, tic v ajd ne skrbi za turizem.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? sami se borimo s svojim in skrbimo da se nam rečjo. Ne vem. S ticom ne sodelujejo preveč.

IV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, preveč oddaljeni od Soče.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne. Ponujajo samo degustacijo njihovega domačega sira se ponuja.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) Nevarnost, da se bo množično razvil turizem, okolje pa tega ne more vzdržati.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) TIC, a ne pridejo do njih. Turistično društvo Log pod Mangartom še najbolj skrbi za njihovo informiranje.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Boljše informiranje gostov o poteh in vzdrževanje poti, da se gostje ne izgubljajo in da dobijo storitve, za katere plačajo.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Nikoli še niso bili, samo na začetku, ko so ustvarili apartmaje.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Lepa narava, a morali bi jo čuvati in temu prilagoditi turizem.

V. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, je dovolj drugih stvari.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne, ker so ekološka kmetija in ne morejo.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) prehitel razvoj in se ne upošteva narave, čistilne naprave manjkajo ipd.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) Zavod za dolino Soče oz. TIC.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsi se morajo potruditi, je delo na obeh straneh.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne, razen, če pridejo v okviru študijske ture.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? oni so bolj pohodniško usmerjeni, dom Trenta info točk a

VI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija)
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...)
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

VII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?
- 4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu.
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija)
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...)
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

VIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da, verjetno z zunanjimi sodelavci.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) Ne, ker to ni taka znanost, pred 15 leti so receptorji že prodajali dovolilnice.

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) Nikoli ni dovolj, ogromno je še za narediti, povpraševanja vedno več po kolesarskih paketih, ni primerno urejenih poti za kolesarje, večino poti prisiljeni po glavni cesti, ki ni varna in je veliko motoristov v tej sezoni. Primanjkujejo parkirišča, trgovine, restavracije.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) Občina, LTO.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Oni sami vedo, problem verjetno v denarju.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne vem, mogoče na nivoju lastnikovo, jaz sem iz prodaje.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve so na vse trge adrenalinski športi, mir, ipd. Potrebujemo čim bolj raznoliko ponudbo, da zapolnimo naše kapacitete, da je ponudba za vse, saj lahko že v 4-članski družini vsak ima svoje interese, kaj bi počel.

IX. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) da z vodniki

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? - da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Že nudijo, uporabljajo lokalne sestavine postrv

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) Nazadujemo, 8 let odkar sem v turizmu, trend turizma in aktivnosti, ki bi jih občine morale upravljati, so prepuščene same sebi.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) zavod (direktor je za upokoj, živi v letu 1980, noče razvijati turizem in nima posluha za turistične ponudnike).

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Razvojno in konceptualno bi se moralo usmerjati turistične delavce in turistične projekte, bolj načrtovano in planirano, zdaj je vse prepuščeno samo sebi. Socialistična masa, ki kvari določen izgled, preveč povprečno je vse skupaj.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Sploh nimajo stika z njimi, nič ne organizirajo, ne iščejo informacij, ne vprašajo jih če jim kaj manjka, samo korupcija je. Inštitucija je namenjena sama sebi in samo služijo denar.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? uspešni samo tisti ki imamo koncept ki imamo vsebino in delamo na daljši rok, letošnja sezona pokazatelj, zadeve se bodo morale obrniti.

Več kot 10 let opozarjajo in ni posluha za iskanje rešitev.

X. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da, malo, želimo si, da bi bili dosti bolj povezani z ribolovom, ker so to vrhunski gostje.

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Že delamo.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) Na področju vrhunskega turizma je malo razvito, samo na masi se dela

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) LTO

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsaj enkrat na leto, da gredo do zasebnikov in se pogovorijo z njimi.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Nikoli.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Niso. Morali bi določiti strategijo turizma (za vrhunski traja desetletja, tle bi eni rock'n roll, drugi ribištvo), če hočemo Sočo zaščititi, ker jo bomo uničili. Ribolovni turizem je bil, to so bili vrhunski gostje, ampak zdaj so kamperji, ki spiyo v grmih, WC-je praznijo v Sočo in drugim rečejo, pojdite tja, tam se zastonj spi.

Pred desetimi leti je predsednik Evrope obiskal dolino Soče in opozarjal ministre na težave, a ti niso naredili na to temo čisto nič.

XI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapci ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija)

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

XII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno

ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] vprašanje za marketing službo

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Že ponujajo, bolj bazirano na ribah kot na mesu, ker je šef ribič

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, vsekakor, ker so najbolj podkrepljeni zgolj z znanjem o vinih

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) zmeraj bolj se razvija, luksuzne storitve, tuji turisti, vedno več vsebin je in višji nivo storitev, ekstremen razvoj turizma je zaznati

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na nas je, da delamo boljše, kot privatniki se moramo sami znat prodati. Ker so majhni so vsi na udari

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? So prave usmeritve, turizem v Brdih samo rase.

XIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da, kar je rečnega

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) vsi skupaj

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? V zimskem času, ko je mrtva sezona bi lahko še kaj naredili na tem

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave

XIV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? (vprašanje za šefico)

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da, kar imajo na zalogi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Imajo tisto, kar jim da TIC Brda

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro se razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) TIC Brda

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ni nič kaj takega

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? S šefi mogoče se dobijo

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave usmeritve

XV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Lahko bi

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, v povezavi s prenočišči

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, če bi se podali v sodelovanje

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) se kar razvija vsako leto

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) tic brda

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delajo kar dobro

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne dosti

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave manjka za zadržati goste več dni

XVI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) NE

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? NE

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ŽAL NE

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) DA

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) DOBRO

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) TIC, OBČINA

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? POVEZANOST

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? DA

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? DA VSE OK

XVII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Niti ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. To ne smejo kot kmetija

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) je v porastu

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) tic oz. zavod za turizem

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ogromno promocij bi morali narediti

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? zamenjat ljudi na TIC-u in zavodu premalo agresivni zgolj se fokusirajo na FB

XVIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) lahko bi bilo še boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina, LTO

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več promocije

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Niti ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave, potrebna je le še dodatna promocija, izboljšana infrastruktura

XIX. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Lahko bi

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) lahko bi se bolj potrudili, da bi bilo boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) TIC Cerkno

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? se bolj potruditi s promocijo

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? lahko bi rekli da so prave, ampak od ideje do izvedbe je groza, da te kar mine, ker vsi radi nagajajo.

XX. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) zadovoljivo

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) LTO in ponudniki

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Bolj naklonjena manjšim ponudnikom

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Da, ampak 1x letno

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve so kar v redu

XXI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne. 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] Da.

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike

po naročilu. Ponujajo samo zajtrke, ampak gostje si lahko na žaru, ki ga imajo, sami spečejo ribe.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) Da, ker nimajo nikakršnega predznanja.

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) Razvito dovolj, veliko povpraševanja. Manjka za ribiče in pohodnike.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) Občina.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več promocije, spodbujati sodelovanje.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve ni. Manjkajo povezovanje in sodelovanje, ponudbe, npr. usmeritve glede hrane (za tiste, ki se ukvarjajo s kulinariko ipd.), pohodništvo idr.

XXII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, kar poznajo, ker partner kar pozna ribištvo

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) se še razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) Razvojni center za turizem in občina

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Pomagati pri promociji

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? ne vem

XXIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne, ker so kmetija

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) srednja razvitost, lahko bi bilo boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) razvojni center in občina bolj nič ne skrbijo, ponudniki sami skrbijo in Škocjanske jame se tudi trudijo

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Dati več info obč pomagati pri poučevanju za dokumentacijo in projekte obč jih kar zapostavlja

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? vsak se zase bori, zdi se ji, da se zdaj pripravlja strategija razvoja za turizem

XXIV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ponujajo, ampak samo morske ribje jedi.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) nimamo nič kaj za ponuditi gostom, imamo bolj tranzitni turizem

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Nekaj novega bi morali probati, potrebujemo inovacije

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? 1-2x letno na občini imajo srečanje/seminar s predstavniki turističnih organizacij

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so tranzitni ni nič za ponuditi gostom, bazirani na tranzitni turizem, potrebujejo inovacije.

XXV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? mogoče

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] mogoče

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. ne

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) verjetno

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) no comment (dobesedno je to rekel)

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) nihče

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsak bi moral opravljati delo, za katerega je plačan, inštitucije so namenjene same sebi velikokrat, ne pa vedno

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Mogoče 1x letno

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave izvajajo se ne

XXVI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?mogoče

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, če je vzajemno

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapci ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) slaba povezanost med ponudniki

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina idrija

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Prvič nas povezati, drugo na splošno bolj delati, ustanove preveč pasivne

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne, še nikoli nihče

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? marsikaj drugače, sodelovanje med ponudniki, poslušati eni druge, potem pa se odločiti kaj naprej. Zaenkrat je edina sama predlagala, da pridejo iz inštitucij pogledati kaj ponuja, kakšne ima pogoje idr. a nihče iz inštitucij ni smatral to potrebnim.

XXVII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija)

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

XXVIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Že ponujajo

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro in se še razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina, tic

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na njih ne bi izrazilo to vplivalo

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? je kar v redu

XXIX. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, ker veliko ribičev prenočujejo

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) sami se morajo promovirati občina ni ni povezav nič od nič

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) naj bi občina, ampak sami se trudimo preko bookinga za dober glas, da se širi

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Mesto najprej uredijo, podeželje pa izvisi, ne ve ali bi morala dati komu v kuverto kaj, da kdo naredi za mene kaj, edino kar znajo je pobrati 40€ takse za 4-člansko družino za 5 dni

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne, sama si grem iskat prospekte

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? osveščati ljudi, letos upada turizem, edino če bo avgust to nadomestil, navajeni smo bili polne zasedenost, promovirati, vse je ratalo predrago.

XXXI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] ne, ker nisem turistična agencija

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) se razvija ampak prepočasi

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) tic, v rokah občine

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več izobraževanj več povezanosti, promocije na tujih trgih, aktivna vključenost deležnikov na področju turizma

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? zase kot samostojna enota sem zadovoljna, na območju občine prepočasi vse gre in napreduje, ne vem kaj bi morali narediti - večja prepoznavnost na tujih trgih

XXXII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) v vzponu, zmeraj se da boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) ovčina, tic, največ posamezniki

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Marsikaj se da še narediti, odvisno od interesa in zaslužkov

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? V redu so, ne vem se ne bi spuščal v podrobnosti

XXXIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) gre prehitro naprej

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) deloma občina, TD, TIC

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ugotoviti način da sezona ni samo 3-4 mesece

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? turizem čez celo leto razvijati, ne samo par mesecev

XXXIV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne, na Krasu ni ribolova

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? /

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] /

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) preveč razdrobljeni 4-5 občin na Krasu, ni povezovanja, ne delajo na turizmu, se ne razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) vsi

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delati morajo kot podpora, trenutno ne delajo nič

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? niso prave, ker ni sodelovanja, inštitucije se morajo aktivirati

XXXV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, ko bo urejo

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) precej razvito

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) več ali manj sami skrbimo, oziroma občina

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Je kar v redu

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Še ni nihče prišel

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? je vse OK, nič posebnega ni potrebno

XXXVI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, če je podpora

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) sorazmerno ok

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) malo občina in sami

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Eno z drugim gre, skupno sodelovanje

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave.

XXXVII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? So že in ni se dobro izšlo, ker Vipava ni zanimiva za ribiče kot je Soča, ampak če bi se to razvilo, potem lahko bi.

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, če bi se izkazal interes za razvijanje tega turizma

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) občina se kar dosti ukvarja z razvojem turizma

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina, ustanovili so še nekaj (ni se mogla spomniti, bila je opcija med javnim zavodom in še nekaj drugega, izbrali so to drugo opcijo)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Je dovolj dobro poskrbljeno, na občini so osebe, ki skrbijo za razvoj turizma

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so kar prave, a so še druga področja, ki bi jih lahko razvili, ampak je vse odvisno države, ker mora država dati dovoljenje, to ni več odvisno samo od občine. Lahko bi bilo več športnega turizma na Vipavi, tudi ribolovnega turizma in tudi kopališče, to bi bilo kar za izkoristiti, ampak je vse odvisno od države.

XXXVIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da že imajo postrv v ponudbi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) tic, občina, KS

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Osebni obisk narediti in ne samo prek emaila in da ti moraš hodit do njih, ampak da oni pridejo k nam pogledat

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne, enkrat ali dvakrat na leto tic pokliče in vpraša za cene sob in po mailu pošilja program Nove Gorice

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? bolj razširiti ponudbo, v smislu, kaj nova gorica in okolica lahko še ponudijo in promovirati

XXXIX. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Kmečki turizmi ne smejo delati ribe, ker je tak predpisi, da lahko ponujajo samo svoje iz kmetije

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Če, bi bili usposobljeni za to, če bi bil tak interes, da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) kar veliko se dela na tem, se širi

- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) najbolj je odvisno od njih sami, od tica in občine zelo malo strank
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delujejo pristransko, ene kmetije promovirajo, druge pa ne
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Ne, samo enkrat na leto oni preverijo kapacitete in cenike, to je vse kar imajo kontakta s ticom
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? se verjetno dela in na ribolovu in na padalstvu, so neke strategije, a je od posameznikov odvisne s kom se povezujejo n sodelujejo

XL. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, ker pri njih je bolj lovski turizem razvit
- 4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. ne
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne, razen če bi se pokazal interes
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) dobro
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) turistično društvo branik s ticom zavodne kaj
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Povezovanje in sodelovanje z občinami tudi v okolici, ker so majhne in boljša promocija posledično
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Da
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? malo bolj hitro prilaganje glede na razmere hitro

XLI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da, ampak so zavezniki s predpisom, 50% lastno

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) slabo razvito

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina začanja skrbeti

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Sploh karkoli bi morali delati

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Da, večkrat

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? smo na dobri poti

XLII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. ne

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) ni slabo, ni nujno da je vse izko
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina in tic
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več promocije
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Da
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? postaviti prave ljudi v inštitucije in več proračuna v inštitucije, da bi lahko več naredili

XLIII. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, so oddaljeni od riboliva
- 4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ne, samo morske
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) lahko bi bil še bolj
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina s ticom in zavod za šport
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Lahko bi vsi boljše delali
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Dostava brošur je redna in komunikacija tudi, ampak obiskov ni.
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? manjak velik bazen, team buildingi, gre vse eno z drugim - nekaj se že dela na tem

XLIV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) slabo

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) LTO zavod sotočje

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Predvsem slabo razvita infrastruktura

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave, ampak je slaba infrastruktura

XLV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) Če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarčne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Žal ne, se držijo tradicionalnih jedi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Žal ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [občina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (občina / regija / destinacija) narašča turizem, videti je razliko, se da še zlasti v višji vipavski dolini še kakšna restavracija na višjem nivoju malo manjka, da pokrijemo dneve, ko so mrtvi dnevi restavracij

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to občina, TIC, Zavod...) občina, turistično društvo lanthieri

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Za njih ni problema, samo to, da med tednom, ko so mrtvi dnevi restavracij, ljudje nimajo kje jesti

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pričakovanj in izzivov? Da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pričakovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? vse se pravilno usmerja, različne športne aktivnosti se ponujajo, edino primanjkljaj restavracij na višjem nivoju



dr. Andrej Raspor
svetovanje in izobraževanje