

Razvoj turistične destinacije na primeru občine Kamnik

Dejan Cigale, Barbara Lampič

E-GeograFF
12



Univerza v Ljubljani
FILOZOFSKA
FAKULTETA



Univerza v Ljubljani
FILOZOFSKA
FAKULTETA

Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo

E-GeograFF I 2

Razvoj turistične destinacije na primeru občine Kamnik

Dejan Cigale, Barbara Lampič

Ljubljana 2019

E-GeograFF 12

Razvoj turistične destinacije na primeru občine Kamnik

Avtorja: Dejan Cigale, Barbara Lampič

Urednik: Uroš Stepišnik

Recenzenta: Miha Koderman, Alma Zavodnik Lamovšek

Kartografija: Nejc Bobovnik

Fotografija: Dejan Cigale, Barbara Lampič

Prevajalka povzetka: Branka Klemenc

Založila: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani

Izdal: Oddelek za geografijo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani

Odgovorna oseba: Roman Kuhar, dekan Filozofske fakultete, Univerza v Ljubljani

Oblikovanje in prelom: Petra Jerič Škrbec

Ljubljana, 2019

Prva izdaja, elektronska izdaja

Publikacija je brezplačna.

DOI: 10.4312/9789610601760



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca. / This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Knjiga je izšla s podporo Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Raziskovalni program št. P6-0229 je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

Razvoj turistične destinacije na primeru občine Kamnik



E-GeograFF
12

Kazalo

I Uvod	9
2 Teoretska izhodišča	11
2.1 Turistični sistem	11
2.2 Turizem in prostorske entitete.....	13
2.3 Predstavitev izbranih modelov razvoja turističnih območij.....	17
3 Geografske značilnosti občine Kamnik	19
3.1 S turizmom in rekreacijo povezana raba prostora v občinskem prostorskem načrtu ..	21
3.2 Dostopnost in prometne povezave	22
4 Dosedanje strateško in razvojno načrtovanje turizma od lokalne do nacionalne ravni	24
5 Turizem v občini Kamnik	34
5.1 Turistična ponudba	34
5.2 Turistično povpraševanje	45
5.3 Turistična organiziranost in turistična politika v občini	63
5.4 Občina Kamnik v turističnih informacijskih virih ter v očeh turistov.....	65
5.5 Kamnik kot samostojno turistično območje in kot del drugih turističnih območij.....	71
6 Prepoznavnost občine Kamnik med slovenskim prebivalstvom	73
7 Anketna raziskava med obiskovalci turističnih območij občine Kamnik.....	78
7.1 Značilnosti anketiranih obiskovalcev	80
7.2 Predstavitev območij anketiranja in nekaterih značilnosti tamkajšnjega vzorca	81
7.3 Značilnosti obiska.....	93
7.4 Poznavanje in obiskovanje občine Kamnik.....	107
7.5 Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe na območju Kamnika ...	113
8 Sklep	118
Summary	127
Literatura in viri	134
Seznam preglednic.....	144
Seznam slik.....	145
Stvarno kazalo	147

I Uvod

Turizem je tudi v globalnih okvirih pomembna gospodarska dejavnost in dejavnik pokrajinske preobrazbe. Marsikje po svetu imamo opravka s pokrajinami, ki jim je že na zunaj turizem vtisnil odločilen pečat (npr. številna sredozemska območja). Turizem je pomemben tudi v Sloveniji, ki je med srednje pomembnimi evropskimi turističnimi državami (gl. npr. ESPON project 1.4.5 ..., 2006), vendar je znotraj države glede razvitosti turizma mogoče opaziti velike razlike. Tako je v Sloveniji nekaj mednarodno in celo globalno precej prepoznavnih turističnih ciljev, kot sta npr. Ljubljana in Bled, ter cela vrsta manj znanih in manj obiskanih območij, ki pa vseeno pritegnejo precejšnje število turistov. Pozornost je največkrat osredotočena le na poglobitve turistične destinacije, ostale pa so marsikdaj dokaj prezrte. A tudi v slednjih je lahko turizem upoštevanja vredna dejavnost tako z gospodarskega vidika kot z vidika pokrajinske preobrazbe, zagotavljanja ustreznih prostočasnih možnosti okoliškemu prebivalstvu ali identitete območja. Eden izmed takih turističnih ciljev je občina Kamnik.

Območje Kamnika ima že razmeroma dolgo turistično tradicijo, narava njegove privlačnosti pa se je skozi čas precej spreminjala. Če je bil v drugi polovici 19. stoletja glavni privlačni dejavnik kopališki turizem (Borisov, 1968; Janša-Zorn, 2004), je po prvi svetovni vojni pa vse do konca 20. stoletja privlačnost občine temeljila zlasti na njeni gorski pokrajini, ki je ponujala možnosti za zimskošportno rekreacijo, planinarjenje in sprehode v naravo. V zadnjem desetletju in pol je, zlasti z vidika stacionarnega turizma, ponovno v ospredju kopališka dejavnost, ki pa je prostorsko umeščena drugje (Terme Snovik), kot je bila v 19. stoletju (mesto Kamnik). Poleg tega danes na turistično podobo območja Kamnika (občine Kamnik) v pomembni meri vplivajo še drugi elementi turistične ponudbe, ki so bili v času začetkov turizma v Kamniku manj pomembni ali pa so se oblikovali šele kasneje. Tako je Kamnik med slovenskimi občinami z najbolj raznoliko turistično ponudbo, ki med drugim vključuje razmeroma naravno gorsko pokrajino (Kamniško-Savinjske Alpe), srednjeveško kulturno-zgodovinsko dediščino (staro mestno jedro Kamnika), kopališke možnosti (Terme Snovik), raznovrstne športnorekreacijske priložnosti (območje Kamniško-Savinjskih Alp, Golf Arboretum v Volčjem Potoku ...) in oblikovano naravo (Arboretum Volčji Potok). Na razmeroma majhnem prostoru so združene turistične privlačnosti, ki se po svoji vsebini med seboj bistveno razlikujejo. Posledica tega je tudi to, da območje pritegne zelo različne skupine obiskovalcev.

Občina obsega 265,6 km², s čimer je po površini 15. občina v Sloveniji, kar se tiče turističnega obiska pa je precej bolj v ozadju; leta 2016 je bila po številu prenočitev turistov šele na 32. mestu (Nastanitvena statistika, letni podatki ..., 2017). Seveda ti podatki opozarjajo le na en vidik turistične vloge občine Kamnik, saj je zaradi ugodne lege v bližini Ljubljane tudi pogost cilj enodnevnih obiskovalcev – tako prebivalcev Slovenije na enodnevnih izletih kot turistov, ki bivajo v katerem drugem turističnem kraju in se odločijo za izlet v občino Kamnik – hkrati pa predstavlja najpomembnejši prostočasni prostor svojih prebivalcev.

Kljub velikim spremembam občinskih meja, do katerih je v Sloveniji prišlo v zadnjega četrta stoletja, je kamniška občina le malo spreminjala svoj obseg. Sicer se je leta 1999

kot samostojna občina oblikovala Komenda, ki je prej predstavljala del občine Kamnik, a na turistično funkcijo in podobo občine Kamnik to skoraj ni vplivalo, saj je šlo za turistično manj zanimiv del nekdanje občine, ki turističnih obiskovalcev večinoma ni pritegnil. Potemtakem je mogoče spremljanje trendov za daljše obdobje tudi s pomočjo tistih statističnih podatkov, ki so na voljo na občinski ravni.

Vloga turizma v občini se je skozi čas precej spreminjala, tako kot tudi turistična ponudba in turistična podoba (ali bolje: turistične podobe) občine v javnosti. Turizem kljub svoji pomembni vlogi nikoli ni bil prevladujoča gospodarska dejavnost, vendar je pomembno zaznamoval podobo in funkcijo nekaterih predelov znotraj občine. Občina ima precejšnje ambicije na področju turizma tudi danes, o čemer med drugim pričajo ustanovitve Agencije za razvoj turizma in podjetništva (današnji Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik) ter sprejem strategije razvoja turizma v letih 1997, 2006 in 2016 (Strategija razvoja turizma ..., 2006; Strategija razvoja in trženja turizma v občini ..., 2016).

Pričujoče delo predstavlja poskus večstranske obravnave območja Kamnika kot turistične destinacije. Turizem je bil na ravni posameznih destinacij tudi v Sloveniji že večkrat deležen obravnave (npr. Gosar 1983a; 1983b; Jeršič, 1990; Horvat, 2000; Vrtačnik, 2005), pri čemer je bila prostorska enota proučevanja največkrat turistični kraj. Turistična razvojna politika se sicer odvija na različnih prostorskih ravneh, a marsikdaj je pri tem ključna vloga občine. Turizem je tudi v primeru te monografske publikacije obravnavan v okviru občinskih meja. Te meje so večinoma z vidika turistov nepomembne, zato je v nadaljevanju predstavljen tudi razmislek o tem, v kolikšni meri je občina Kamnik samostojen turistični cilj oziroma na kateri prostorski ravni nastopa kot turistični cilj. Poleg tega so obravnavani tudi raznovrstni dejavniki, ki so na različne načine relevantni z vidika turizma. Pozornost je tako namenjena naslednjim vprašanjem:

- Kateri dejavniki so vplivali in vplivajo na razvoj turizma na območju občine Kamnik?
- Kako se diferencira turistični obisk znotraj meja občine v povezavi z razlikami v turistični ponudbi?
- Kako lahko interpretiramo razvoj turizma na območju Kamnika v navezavi na izbrane modele razvoja turizma?
- Ali in kako funkcionira občina Kamnik kot turistična destinacija oziroma turistično območje?
- V kolikšni meri je občina Kamnik prepoznavna kot turistična destinacija/območje?

V prvem delu so obravnavani različni pojmi in koncepti, ki se nanašajo na turizem in posebej na prostorske enote, ki so relevantne v okviru turizma. Sledi kratka predstavitev nekaterih modelov, ki poskušajo pojasniti značilnosti razvoja turizma na turističnih območjih. V drugem delu je najprej predstavljeno obravnavano območje oziroma tiste njegove značilnosti, ki so pomembne z vidika obravnavane tematike. Za tem je nekaj pozornosti namenjene razvojnim dokumentom, ki so relevantni v povezavi z razvojem turizma v občini Kamnik. Sledi predstavitev turizma v obravnavani občini, pri čemer so uporabljeni različni podatkovni viri (podatki Statističnega urada RS, podatki, ki jih je posredoval Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik ...). V zadnjem delu monografije so predstavljeni rezultati dveh anketnih raziskav, ki sta bili izvedeni v letu 2014. Prva je bila izvedena med naključno izbranimi prebivalci Slovenije, ki niso bili prebivalci občine Kamnik, druga pa med obiskovalci na izbranih turistično bolj obiskanih točkah/območjih v občini Kamnik.

2 Teoretska izhodišča

2.1 Turistični sistem

Turizem predstavlja kompleksen pojav, ki ga je mogoče razumeti in definirati na različne načine. Definicija Svetovne turistične organizacije (UNWTO) opredeli turizem kot aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja (International Recommendations for ..., 2010). Pri tem obdobje bivanja zunaj običajnega okolja ne sme biti daljše od enega leta, namen potovanja pa je lahko prosti čas, posel ali kaj drugega. Pojem se nanaša na dejavnosti obiskovalcev – tako turistov, ki prenočujejo v obiskanem kraju, kot enodnevnih obiskovalcev (International Recommendations for Tourism ..., 2010, str. 10). Statistični urad Republike Slovenije (Černič, 2013, str. 3) opredeli turizem kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve«. Ti dve definiciji sta bili oblikovani za statistične namene, zato sta se osredotočili na tiste značilnosti, s pomočjo katerih je mogoče čim bolj natančno zamejiti in 'izmeriti' turizem oziroma s turizmom povezane pojave. Številne druge definicije so vsebinsko širše in poskušajo zajeti različne razsežnosti tega koncepta. Takšna je tudi definicija, po kateri je turizem splet odnosov in pojavov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja oseb, ki jim občasni kraj bivanja ni niti glavni niti stalni kraj stanovanja in dela (International Geographical Glossary, 1985; Geografija, 2001). Po Goeldnerju in Ritchieju (2012, str. 4) pa gre pri turizmu za procese, aktivnosti in rezultate, ki izvirajo iz odnosov in interakcij med turisti, turističnimi ponudniki, oblastmi na turističnem območju, skupnostmi na turističnem območju in okoljem; turizem je skupek vsega, kar omogoča turistično izkušnjo (transportni, nastanitveni in gostinski ponudniki, trgovine ...).

Turizem kot kompleksen in heterogen pojav je mogoče obravnavati na različne načine in z različnih zornih kotov, pri tem pa uporabljati različne pristope. Pogosto je obravnavanje/interpretiranje turizma kot sistema (gl. npr. Jeršič, 1985; Dimmock, Musa, 2015; Merinero-Rodríguez, Pulido-Fernandez, 2016; Piriou, 2016), pri tem pa so prisotne tudi nemajhne razlike pri identificiranju posameznih elementov in njihove vloge ter razumevanju celotnega »turističnega sistema«. Na tem mestu je obseg pozornosti, ki je namenjena posameznim sestavinam, pogojen tudi s tem, da je obravnava osredotočena predvsem na samo ciljno območje, drugi elementi turističnega sistema pa so deležni pozornosti le v tolikšni meri, kot je nujno za razumevanje turizma na proučevanem območju, saj bi njihova bolj temeljita obravnava presegala začrtane okvire. Koncept turističnega sistema je uporabljen predvsem kot vsebinski okvir, ki omogoča celovito obravnavo in razmislek o vlogi posameznih elementov na proučevanem območju.

Jeršič (1985) pri svoji obravnavi turizma kot sistema loči turistično ponudbo (in znotraj nje turistični potencial, turistično opremljenost, turistične organizacije ter prebivalstvo receptivnih turističnih območij), turistično povpraševanje (potrebe, motivi in eksogeni oziroma določevalni oziroma inicialni dejavniki) ter posredovalce turizma (organizatorji in posredovalci potovanj). Schmude in Namberger (2010, str. 30) ločujeta turistično povpraševanje in turistično ponudbo. Slednjo delita na prvotno (*Ursprüngliches Angebot*) in izpeljano (*Abgeleitetes Angebot*). V okviru prve ločujeta naravno opremljenost določenega prostora (npr. pokrajina, podnebje, flora in favna), sociokulturno ponudbo (npr. običaji, jezik, spomeniki) ter splošno infrastrukturo, ki jo uporablja tudi turizem (npr. prometna in komunikacijska infrastruktura). Izpeljano ponudbo delita na turistično infrastrukturo (npr. turistični prevozniki, turistične organizacije), turistično superstrukturo (nastanitev in oskrba), prostočasno infrastrukturo (npr. športni in kulturni objekti oziroma prireditve, pohodniške in kolesarske poti) ter posebno turistično ponudbo (npr. kopališke naprave, prireditveni objekti). Tudi Gunn in Var (2002, str. 34) predstavita turistični sistem, ki je sestavljen iz povpraševanja in ponudbe. V okviru slednje ločita pet sestavnih delov: privlačnosti, promocijo, informacije, transport in storitve. Privlačnosti delita glede na njihovo lastništvo, vrsto vira (vire delita na naravne in kulturne) in vrsto potovanja (glede na dolžino bivanja turistov), kateri so najbolj prilagojene. Posebej govorita o zunanjih dejavnikih (Gunn, Var, 2002, str. 59), med katerimi omenjata npr. naravne in kulturne vire, vladne politike, delovno silo, konkurenco ... Vanhove (2005, str. 76) loči v okviru turističnega sistema povpraševanje (ki zajema določevalne dejavnike, motivacije, nakupovalno vedenje), ponudbo v destinaciji (privlačnosti, storitve/objekti in infrastruktura) in povezovalne komponente (transport, potovalni posredniki, tržni posredniki). Cooper in sod. (1998, str. 5) povzemajo Leiperjev model, ki ločuje tri elemente, in sicer turiste, geografske elemente in turistično industrijo. Geografski elementi zajemajo izvorno regijo (*traveller-generating region*), ciljno turistično regijo (*tourist destination region*) in tranzitno regijo (*transit route region*).

V tej monografiji so tisti elementi oziroma značilnosti območja, ki jih Schmude in Namberger (2010) označujeta z izrazom prvotna ponudba, Jeršič (1985) pa kot turistični potencial, v precejšnji meri predstavljeni že v okviru 3. poglavja, namenjenega geografskemu orisu obravnavanega območja. Elementi izpeljane ponudbe (Schmude, Namberger, 2010) oziroma turistične opremljenosti (Jeršič, 1985) so deloma predstavljeni v okviru 5. poglavja (Turizem v občini Kamnik), deloma pa v poglavju 7.2 po posameznih pomembnejših turističnih ciljih/točkah (na katerih je bilo izvajano tudi anketiranje).

Ker je v pričujočem delu obravnavana izbrana turistična prostorska enota (tj. občina Kamnik), je v nadaljevanju posebna pozornost namenjena opredelitvam oziroma razumevanju prostorskih enot, ki so relevantne v okviru turizma.

2.2 Turizem in prostorske entitete

Pogosta kritika v okviru strokovne literature je bila, da je proučevanje turizma namenjeno premalo pozornosti prostorski ravni proučevanja oziroma proučevanim prostorskimi enotam (npr. Haywood, 1986; Saarinen, 2004). Turizem je bil obravnavan na zelo različnih prostorskih ravneh, hkrati pa so pri tem uporabljali tudi raznolike prostorske oznake. Kot enota proučevanja in načrtovanja so se pojavljale tako turistične destinacije kot turistična območja, turistični kraji, turistične regije ... Pogosto tem pojmom ni bilo namenjene posebne pozornosti in so služili predvsem kot delovna oznaka.

Razumevanja teh pojmov se pri različnih avtorjih lahko pomembno razlikujejo. Že Haywood (1986, str. 155) je opozoril, kako malo pozornosti v turistični literaturi je bilo namenjene identifikaciji enote analize ali njeni konceptualni naravi (kar za njim povzema tudi Saarinen, 2004, str. 164). Pri obravnavanju turizma na posameznih območjih je kot najpogostejša prostorska enota uporabljena oznaka turistična destinacija, precej redkeje pa je govora o turističnih območjih ali turističnih regijah. O tem priča tudi analiza pogostosti uporabe posameznih prostorskih oznak na spletni strani ScienceDirect (<https://www.sciencedirect.com>), ki jo upravlja založba Elsevier in ki omogoča dostop do okrog 3500 znanstvenih revij in več kot 34.000 knjig (ScienceDirect ..., 2017). Analiza je ob uporabi različnih ključnih besed glede na njihovo pojavljanje v izvlečkih in naslovih dala naslednje rezultate (stanje 17. 10. 2017):

- turistična destinacija (*tourist/tourism destination*) 650 zadetkov
- turistično območje (*tourism/tourist area*) 86 zadetkov
- turistična regija (*tourism/tourist region*) 36 zadetkov
- turistični center/turistično središče (*tourism/tourist centre/center*) 25 zadetkov.

Model »življenjskega cikla turističnih območij« (*Tourism Area Life Cycle*; Butler, 1980), ki je obravnavan v naslednjem poglavju, govori o razvoju turizma na **turističnem območju**, ki pa prostorsko ni definirano. Mednarodni geografski slovar iz leta 1985 ga opredeli kot sistem, katerega strukturni vzorec in funkcionalno prepletenost določajo aktivnosti znotraj temeljne funkcije preživljanje prostega časa (International Geographical Glossary, 1985), kar ostaja ena redkih eksplicitnih definicij tega pojma. Encyclopedic Dictionary of Landscape and Urban Planning (2010) opredeli turistično območje (*tourist area*) kot območje, ki je zelo obiskano s strani dopustnikov/počitniških gostov. V obeh primerih ostaja vprašanje prostorske ravni oziroma velikostnega razreda turističnega območja povsem odprto. Tudi sicer je mogoče ugotoviti, da je večinoma izraz uporabljan precej ohlapno in v navezavi na različne prostorske enote.

Drugačna je opredelitev turističnega območja v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (2004). Zakon pravi, da je turistično območje »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist

oziroma turistka [...] izbere za svoj potovalni cilj«. V tem smislu je bila oznaka večkrat uporabljena v praksi (npr. Odlok o turističnem vodenju na turističnem območju ..., 2012).

Pogosta je uporaba pojma **turistični kraj**, ki je bil zelo relevanten tudi v Sloveniji zaradi svoje uporabe na področju turistične statistike. Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je kot turistične kraje obravnaval kraje, ki nudijo atraktivne pogoje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve ipd.), komunikacijske pogoje (možnost dostopa, prometne zveze ipd.) in receptivne pogoje (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštnimi, storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča ipd.) (Gruden, 2004, str. 9). Pri tem je bil večinoma turistični kraj razumljen kot posamezno naselje. Sedanja slovenska turistična statistika podatkov več ne predstavlja na ravni »turističnih krajev«, temveč samo na ravni občin, zato ta definicija z vidika slovenske statistike ni več neposredno relevantna. Že prej omenjeni mednarodni geografski slovar (v nemškem jeziku; International Geographical Glossary, 1985) razume pod tem pojmom (tj. *Fremdenverkehrsart*; angleški sinonim naj bi bil *tourist centre*) »kraj s povečanim obsegom turističnega prometa in ustrezno prostočasno infrastrukturo«. Jeršič (1985) je povzel oznako Kasparja (1982; cit. po Jeršič, 1985, str. 92), po kateri je turistični kraj »kristalizacijska lokacija turističnega dogajanja; kraj, ki je namenjen predvsem turističnemu bivanju in je cilj ter središče turističnega prometa«.

Več pozornosti je bilo namenjene pojmu **turistična destinacija**, ki se – kot že omenjeno – v zadnjem času v strokovni literaturi in razvojnih dokumentih najpogosteje uporablja. Higham (2005, str. 8) pravi, da so turistične destinacije »kraji, ki privlačijo obiskovalce in poskrbijo za njihove potreb«. Bieger (2007; cit. po Schmude, Namberger, 2010, str. 50) razume destinacijo kot »geografski prostor, ki ga gost (ali segment gostov) izbere kot potovalni cilj. Vsebuje vse za turistično bivanje potrebne objekte za bivanje, oskrbo in zabavo«. Cho (2000, str. 144) opredeli destinacijo kot »kraj, kjer turisti nameravajo preživeti svoj čas zunaj kraja stalnega bivališča. Ta obiskana geografska enota je lahko zaključen center, vas ali mesto, regija ali otok ali država. Poleg tega je lahko destinacija ena sama lokacija, množica multidestinacij kot del turističnega potovanja ali celo gibljiva destinacija, kot npr. križarka.« Tkalčič (2002, str. 429) opredeli turistično destinacijo kot »prostor, kjer se srečujeta turistično povpraševanje (potrebe in pričakovanja ter predstave turista o destinaciji) na eni, in turistična ponudba (integralni in posamični turistični proizvodi) na drugi strani«. Turistični terminološki slovar (Mikolič in sod., 2016) definira turistično destinacijo kot »ciljno območje, relevantno za določeno ciljno skupino turistov; je geografsko zaokroženo območje, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma celovit turistični proizvod, zaradi česar turist to območje izbere za svoj potovalni cilj; je spremenljiva, živa, dinamična entiteta, ki se nenehno spreminja pod vplivom življenjske dobe turističnega proizvoda ali zaradi pritiska povpraševanja (trendi, zunanji vplivi)«.

Zelo temeljito se je konceptu turistične destinacije posvetil Saarinen (2004), ki pravi, da je destinacija »problematičen koncept« (Saarinen, 2004, str. 164); naša se na različne prostorske ravni: kontinente, države, občine in druge ad-

ministrativne enote, turistične kraje ali celo posamezne turistične proizvode. V nadaljevanju dodaja, da so definicije destinacij, ki temeljijo na administrativnih in podobnih enotah, včasih koristne in praktične, teoretsko pa se rade lotevajo turizma kot prostorskega in geografskega fenomena s tehničnega in statičnega vidika (Saarinen, 2004, str. 164). Kasneje Saarinen (2004, str. 165) še zapiše, da bi lahko destinacijo konceptualizirali kot »historično proizvedeno strukturo, ki je doživeta in reprezentirana skozi različne administrativne, ekonomske in kulturne prakse«.

Swarbrooke (2001) pravi, da so destinacije jedro turističnega proizvoda, želja obiskati jih pa glavna motivacija večine turističnih potovanj. Obravnava turistične destinacije je bila tudi v ospredju nekaterih slovenskih del (npr. Vodeb, 2014).

Cooper in Hall (2008, str. 6) vidita »destinacijsko regijo« kot enega izmed štirih osnovnih elementov »geografskega sistema turizma« (poleg izvirnega območja, tranzitne poti in okolja, ki obdaja ostale tri regije/elemente). Po mnenju Cooperja in Halla (2008, str. 122) morajo biti znotraj destinacije – če slednja želi pritegniti turiste – na voljo vsaj štiri stvari: 1) viri v obliki fizičnih ali kulturnih privlačnosti, da spodbudijo ljudi k obisku; 2) viri v obliki objektov in storitev, vključno s človeškimi viri, ki omogočijo turistom bivanje v destinaciji; 3) viri v obliki infrastrukture in storitev, ki naredijo destinacijo ter različne privlačnosti, objekte in storitve znotraj nje dostopne; 4) zagotavljanje informacij o destinaciji in njenih virih. Po Cooperju in sod. (1998, str. 103) destinacije obsegajo naslednje sestavne dele: privlačnosti, nastanitvene/gostinske/prostočasne/trgovske in druge storitve, dostop (lokalni transport, postaje) in pomožne storitve (v obliki lokalnih organizacij). Hall (2008, str. 192) pa (zelo umestno) opozarja, da destinacije niso samo kraji turistične potrošnje, temveč tudi kraji, v katerih ljudje živijo, delajo in se igrajo ter na katere so lahko močno navezani.

V številnih delih so bile obravnavane tudi **turistične regije** (npr. Getz, Brown, 2006; Rodríguez González, Santana Turégano, 2014), vendar je bilo opredelitvi tega pojma namenjene manj pozornosti. Saarinen (2004) je koncept regije uporabil kot izhodišče za opredelitev pojma turistična destinacija. Tako je zapisal, da je temelj za turistično destinacijo kot koncept in teoretski okvir mogoče iskati znotraj ideje regije, ki temelji na prostorskih resničnostih, ki jih konstruirajo historično kontingenčne družbene prakse (pri čemer izhaja iz dela Paasija, 1991). (V skladu s tem je opredelil turistično destinacijo kot »družbeno-prostorsko konstrukcijo, ki jo označuje ideja regije, ne pa fizične ali administrativne meje ali elementi«; Saarinen, 2004, str. 165.)

Turistično regijo (nekoliko arbitrarno) opredeljuje tudi Galičić (2014), ki pravi, da je to prostor, v katerem turistične vrednosti po svoji količini in kakovosti dominirajo nad ostalimi naravnimi in ekonomskimi vrednostmi, med vsemi dejavnostmi pa ima turizem največji pomen. Takšna opredelitev se precej ujema s predhodno omenjeno opredelitvijo turističnega območja iz dela *Encyclopedic Dictionary of Landscape and Urban Planning* (2010), ki navaja turistično regijo (*tourist region*) kot sinonim za turistično območje (*tourist area*).

V okviru slovenske geografije pojma turistične regije nihče ni podrobneje obravnaval, je pa Kerma (2016) namenil pozornost konceptu vinske regije, ki ga je obravnaval tudi z vidika (vinskega) turizma.

Še ena pogosto uporabljena oznaka je **turistična privlačnost** (turistična atrakcija). Za razliko od prejšnjih nima eksplicitno prostorskega pomena, pogosto pa ima prostorsko vsebino. Swarbrooke (2001, str. 161) opozarja, da so meje med posameznimi privlačnostmi in destinacijami zabrisane.

Gunn in Var (2002, str. 41) razumeta (turistične) privlačnosti v precej ozkih okvirih in jih opredelita kot »tiste razvite (*developed*) lokacije, ki so načrtovane in upravljane za interes, aktivnosti in uživanje obiskovalcev«. V nadaljevanju zapišeta, da tudi v primeru, če ima destinacija obilje virov, ki so privlačni, ne delujejo kot prave privlačnosti, dokler niso pripravljene za sprejem obiskovalcev. Cooper in Hall (2008, str. 118) označita turistično privlačnost za poseben tip turističnega vira. V nadaljevanju navajata, da je privlačnost vir, ki so ga turisti pripravljene izkusiti, in sicer z namenom, ki ni zgolj omogočanje njihovega potovanja (npr. zagotovitev nastanitve, prevoza, gostinskih storitev). Vanhove (2005) privlačnosti označi kot ključen element turističnega sistema. Deli jih na primarne naravne privlačnosti (podnebje, pokrajina [*landscape*], favna, flora, jezera, gore ...), primarne privlačnosti, ki jih je ustvaril/oblikoval človek, a niso bile grajene ali zamišljene za turistične namene (razdeli jih na grajene privlačnosti – npr. sakralni objekti, vrtovi, spomeniki, gradovi; kulturne privlačnosti – npr. muzeji, gledališča, zgodovina, folklor – in družbene privlačnosti – tj. način življenja lokalne populacije, etnične skupine, jezik) in s točno določenim namenom grajene privlačnosti, tj. tiste, ki so bile zgrajene ali zasnovane posebej za turizem (npr. tematski parki, smučarske proge, marine, dogodki, kopališča). Galičič (2014) pa pravi, da so turistične privlačnosti posebej privlačne značilnosti destinacije, tj. tisti viri, ki so v določeni meri prilagojeni za turistično ogledovanje, so dostopni in ne zahtevajo posebnega navora, da jih obiskovalci odkrijejo in v njih uživajo. Navaja še, da pojem označuje posamezne dele žive in nežive narave ter materialnih in nematerialnih človekovih stvaritev.

V pričujočem delu je občina Kamnik obravnavana kot turistično območje in kot (potencialna) turistična destinacija. Hkrati so pozornosti deležni turistični cilji znotraj občinskih meja, ki jih lahko označimo in kot turistične privlačnosti in kot turistične destinacije. Pri tem je pogosto en in isti cilj s strani turistov lahko doživet ali kot eno ali kot drugo – v odvisnosti od motivov, ravnanja in percepcije posameznika. Oznako turistični kraj uporabljamo predvsem v tistih primerih, ko govorimo o statističnih podatkih za posamezne kraje v občini Kamnik. Potemtakem je pri tem relevantna opredelitev SURS (gl. Gruden, 2004). Pojma turistična regija eksplicitno ne uporabljamo, vendar tudi v okviru tega dela pri razumevanju pojma turistična destinacija izhajamo iz povezav med pojmom turistična regija in turistična destinacija (gl. Saarinen, 2004).

2.3 Predstavitev izbranih modelov razvoja turističnih območij

Dejavnikom in procesom, ki so ključni pri razvoju turizma oziroma turističnih območij, so namenjali pozornost številni avtorji iz različnih strok. Eden zgodnejših poskusov oblikovanja celovitega modela razvoja turizma je predstavljen v Miossecovem (1977) prispevku, v katerem se je posvetil dinamiki razvoja »turističnih prostorov«. Turistični kraji gredo skozi več faz. Vsako izmed njih označuje kvantitativna rast. Velikostni razredi turističnih območij so različni in lahko segajo od mikroregij do zelo obsežnih območij. V predturistični fazi (faza 0) turisti območje samo prečkajo (in ne obiščejo) ali pa je območje preveč oddaljeno, da bi bilo cilj počitniških potovanj. Turisti območja ne poznajo in se zanj ne zanimajo. Mnenja lokalnega prebivalstva o turističnih priložnostih so zelo deljena, pri čemer gre ali za skrajno pozitivna ali skrajno negativna pričakovanja. V fazi 1 se razvije pionirski turistični kraj. Lokalno prebivalstvo radovedno ali ravnodušno opazuje s tem povezane spremembe. Turistična funkcija območja je izjemno šibka in ne povzroča omembe vrednih učinkov. Zaključno stopnjo razvoja predstavlja faza 4, ki teži k nasičenosti s turizmom. Konsolidira se piramidni sistem hierarhično razvrščenih turističnih krajev, ki so med sabo maksimalno povezani. »Izvirni«, »naravni« prostor, ki je bil sprva prisoten na tem območju, je izginil. To, kar v tej fazi privlači obiskovalce, je turizem sam po sebi in ne več območje s svojimi posebnostmi. Pojavijo se problemi s preobljudenostjo in prenasičenostjo. Nekaterih turistov takšno območje več ne privlači, zato se preusmerijo na druga, bolj obrobna območja.

Verjetno najbolj vplivna interpretacija razvoja turističnih območij je Butlerjev (1980) model, pogosto poimenovan »življenjski cikel turističnih območij« (TALC – tj. *tourism area life cycle*). V skladu z modelom naj bi šel razvoj turističnih območij skozi šest stopenj/faz: raziskovanje, vključenost, razvoj, konsolidacija, stagnacija in upad ali pomladitev¹ (*exploration, involvement, development, consolidation, stagnation, decline/rejuvenation*). Sprva območje obiskuje le skromno število obiskovalcev, kar je lahko posledica pomanjkanja dostopnosti (slabe dostopnosti), objektov, infrastrukture, storitev in lokalnega znanja. V naslednjih fazah začne število turistov rasti. Ko so dosežene meje nosilne zmogljivosti, se turistična rast upočasni. Tej fazi lahko sledi zmanjšanje števila turistov ali celo popoln upad turizma. Na drugi strani lahko pride do pomladitve, ki prispeva k ponovni rasti števila turistov. Do slednje pride v primeru zelo korenite spremembe na področju atrakcij, na katerih temelji turizem (oblikovanje oziroma zgraditev novih ali pa vključitev prej neizkoriščenih naravnih privlačnosti v turistično ponudbo).

¹ Slovenska poimenovanja niso ustaljena in se pojavljajo v različnih variantah. Horvat (2000, str. 19) uporablja poimenovanja odkritje turističnega potenciala, začetek turističnega razvoja, pospešen turistični razvoj, utrditev (konsolidacija) turističnega prometa in stagnacija turističnega prometa; za 6. stopnjo/fazo ne uporabi posebne oznake, govori pa o (močnem) zmanjšanju turističnega prometa ter – kot drugi skrajnosti – nadaljnjem turističnem razvoju in močni rasti turističnega prometa. Jurinčič (2009, str. 24) uporablja poimenovanja raziskovanje, uvajanje, razvoj, utrditev, stagnacija ter obnova in upadanje, Vodeb (2014, str. 89–91) pa raziskovanje, angažiranje, razvijanje, konsolidacija ter stagnacija, pomlajevanje ali umiranje. Na tem mestu uporabljamo oznake, ki poskušajo čim bolj slediti izvirnemu (Butlerjevemu) poimenovanju.

Butlerjev model je vplival na pojav različnih alternativnih (evolucijskih) modelov, ki so jih oblikovali npr. Toh in sod. (2001) in Prideaux (2004). Model RDS (*resort development spectrum*, tj. razvojni spekter turističnih krajev; Prideaux, 2004) ponazarja razvojno pot turističnih krajev na kontinuumu od majhnega, nerazvitega (obalnega) kraja do velikega mednarodnega turističnega središča z množičnim turizmom. Razvojni proces naj bi potekal v štirih fazah (lokalni turizem, regionalni turizem, nacionalni turizem, mednarodni turizem) z možno peto fazo upada, stagnacije ali pomladitve. Avtor je posebno pozornost namenil vplivu povpraševanja in ponudbe; turistična rast se ustavi, ko sta povpraševanje in ponudba v začasnem ravnotežju. Če želi turistični kraj še naprej rasti, bo moral pritegniti nove segmente obiskovalcev in bolj oddaljena izvorna območja, hkrati pa si bo moral prizadevati za izboljšanje kakovosti na področju privlačnosti in nastanitvenih zmogljivosti ter ugleda turističnega kraja. Različni tržni segmenti lahko izkazujejo različno rast. Če se ne pojavijo novi tržni segmenti (oziroma jih turistični kraj ne more pritegniti), lahko razvoj turizma zastane že v prvi ali drugi fazi (Prideaux, 2004).

Model TBA (*Travel Balance Approach*/Pristop potovalne bilance; Toh, Khan, Koh, 2001) temelji na spremembah v neto potovalni (turistični) bilanci posamezne države. Upošteva gibanje turističnega izvoza in uvoza. Po TBA naj bi bile manj razvite države bližje začetni stopnji (neto izvozniki turizma), bolj razvite države pa naj bi bile bližje ravni upada (neto uvozniki turizma). Model je vsebinsko bistveno ožji od Butlerjevega in uporaben samo na ravni države, zato v našem primeru ni zanimiv.

Kljub oblikovanju alternativnih modelov je Butlerjev model ostal najbolj pogosto uporabljan in preizkušan na različnih območjih po svetu (npr. Formica, Uysal, 1996; Douglas, 1997; Agarwal, 1997; Tooman, 1997; Priestley, Mundet, 1998; Johnston, 2001; Agarwal, 2002; Hovinen, 2002; Oreja Rodríguez, Parra-López, Yanes-Estévez, 2008 ...). Zelo temeljit pregled literature s področja življenjskega cikla destinacij je podal Lagiewski (2006). V Sloveniji je bil model uporabljen v primeru obalnega turističnega kraja Portoroža (Vrtačnik, 2005) in deloma pri proučevanju razvoja zdraviliškega turističnega kraja Rogaška Slatina (Horvat, 2000). V večini primerov so proučevali samo eno ali dve destinaciji. Najbolj izrazita izjema je raziskava Schuckerta, Möllerjeve in Weiermeirja (2007), ki se je osredotočila na spremembe v številu turističnih prenočitev v 278 tirolskih občinah (Avstrija), in sicer posebej za zimsko in poletno sezono. Deloma podoben pristop je ubrala tudi raziskava »pomembnejših turističnih krajev« v Sloveniji (Cigale, 2012), ki pa je – podobno kot v izvornem Butlerjevem (1980) prispevku – upoštevala prihode turistov in celoletne podatke.

3 Geografske značilnosti občine Kamnik

Občina Kamnik leži v severnem delu osrednje Slovenije, v Osrednjeslovenski statistični regiji. Geografsko gledano je občina Kamnik heterogena in izrazito prehodna. Pestrost se kaže že v kamninski zgradbi, kjer v severnem delu občine ter višjih predelih severno in južno od Tuhinjske doline prevladujejo karbonatne kamnine (kraško površje), Kamniškobistriška ravan pa je prekrita z debelimi aluvialnimi nanosi proda (Stele, 2012).

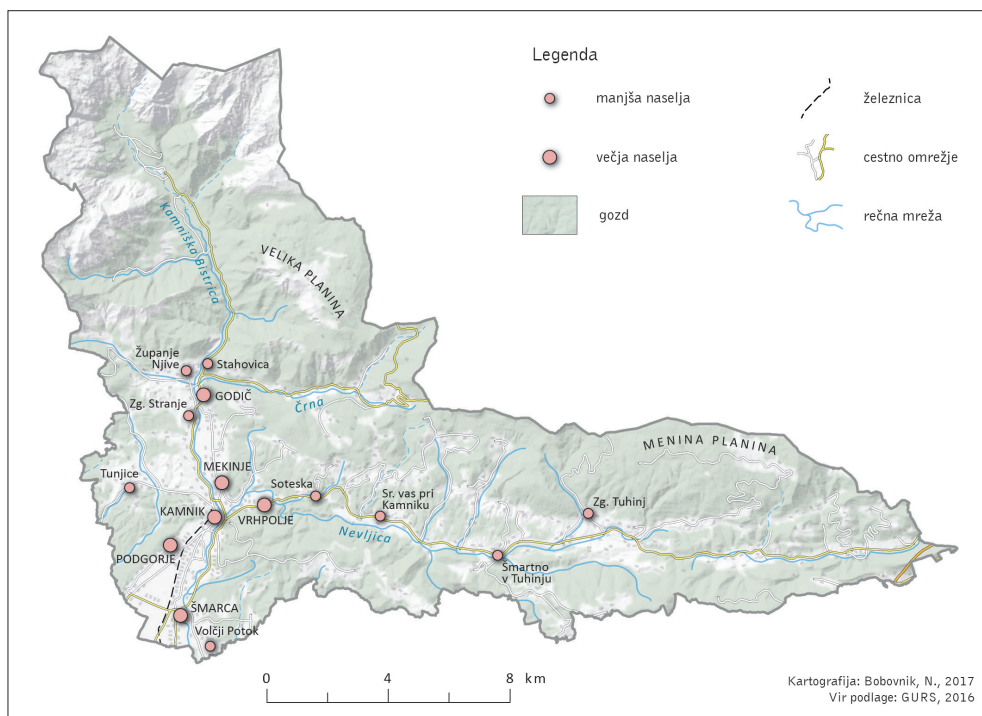
Slika 1: V severnem delu občine se razprostirajo Kamniško-Savinjske Alpe.



(foto: D. Cigale)

Precejšnja raznolikost je tudi v splošnih podnebnih značilnostih, ki izhajajo iz lege v srednjih geografskih širinah na vzhodni strani alpskega loka, ki pa jih še dodatno modificira prehod Ljubljanske kotline v Posavsko hribovje na vzhodu in v gorski svet Kamniško-Savinjskih Alp (Ogrin in sod., 2017). Predgorska varianta zmerno celinskega podnebja prevladuje v celotnem južnem in osrednjem delu občine z vplivom po dolini Kamniške Bistrice proti severu, kjer govorimo o zmerno toplem in vlažnem podnebjju z enakomerno namočenostjo v vseh letnih časih. Z naraščanjem nadmorske višine pridobiva podnebje vse bolj gorske poteze z nižjimi temperaturami in večjo namočenostjo (Ogrin in sod., 2017). V višjih vzpetih delih severnega dela občine in na območju Menine planine prevladuje gorsko podnebje nižjega gorskega sveta, na skrajnem severnem in severozahodnem delu občine pa podnebje višjega gorskega sveta (Ogrin, Plut, 2009).

Slika 2: Pregledna karta občine Kamnik.



Mesto Kamnik je upravno, kulturno, turistično in industrijsko središče občine, ki se v Sloveniji po velikosti uvršča med večje, saj s površino 265,6 km² zaseda 15. mesto po velikosti. Po številu prebivalstva se z 29.416 prebivalci (januarja 2017), ki živijo v 102 naseljih, uvršča celo na deseto mesto med vsemi občinami v državi (Število prebivalcev ..., 2017). Poselitev je osredotočena na območja naselij Kamnik, kjer prebiva skoraj polovica oziroma 47 % prebivalcev občine, Mekinje in Duplica ter ob Kamniški Bistrici med Stahovico in Kamnikom, medtem ko je severni in vzhodni del občine izrazito redko poseljen. Na zelo neenakomerno poselitev kaže tudi dejstvo, da v le šestih naseljih živi 65 % vseh prebivalcev občine. Gostota poselitve občine je s 110 prebivalci na km² le nekoliko nad slovenskim povprečjem, a občutno nižja od goste naseljene Osrednjeslovenske regije, kjer živi v povprečju 231 prebivalcev na km² (Število prebivalcev ..., 2017).

Selitveno gibanje prebivalstva v zadnjih desetletjih kaže, da je bila občina najbolj privlačna za priselitev med letoma 2003 in 2009, ko se je skupni selitveni prirast gibal od 140 prebivalcev leta 2004 do 567 leta 2007. Od leta 2010 dalje smo pričeli umirjanju priseljevanja oziroma celo negativnemu selitvenemu prirastu, kar se odraža tudi v stagnaciji oziroma počasnejšem naraščanju skupnega števila kamniškega prebivalstva (Selitveno gibanje prebivalstva ..., 2017).

Slika 3: Kamnik – upravno in gospodarsko središče občine.



(foto: D. Cigale)

Vpliv bližine Ljubljane, Domžal in drugih zaposlitvenih centrov v regiji skupaj s propadom nekaterih večjih industrijskih podjetij, ki so v preteklosti nudila delo številnim prebivalcem, občino Kamnik po indeksu delovne migracije uvršča med zmerno bivalne občine. Na zaposlitveno moč občine kaže npr. indeks delovne migracije, ki je leta 2016 znašal v občini Kamnik 62, v vodilni občini Osrednjeslovenske regije, v mestni občini Ljubljana, pa 184 (Indeks delovne migracije po občinah ..., 2017).

3.1 S turizmom in rekreacijo povezana raba prostora v občinskem prostorskem načrtu

Posebno pozornost si zasluži razpoložljivost prostora v občini za turizem in rekreacijo oziroma povezava načrtovanja rabe prostora z razvojem obeh omenjenih dejavnosti. Na lokalni ravni občinski prostorski načrt (v nadaljevanju OPN) predstavlja temeljni prostorski akt posamezne občine, kjer so določeni cilji in izhodišča prostorskega razvoja posamezne občine, načrtujejo se prostorske ureditve lokalnega pomena ter določijo pogoji umeščanja objektov v prostor. OPN je občina Kamnik sprejela leta 2015 (Odlok o občinskem ..., 2015).

Za potrebe pregleda načrtovanih posegov v prostor ter umeščanja različnih človekovih dejavnosti smo analizirali namensko rabo prostora. Z vidika načrtovanja razvoja turizma in rekreacije so nas posebej zanimale izbrane kategorije namenske rabe: načrtovana območja športnih centrov, površine drugih območij in površine za turizem, v okviru območij zelenih površin pa druge urejene zelene površine in površine za oddih, rekreacijo in šport. V skupni površini občine omenjene namenske rabe niso

pomembneje zastopane. Skupna površina t. i. posebnih območij, ki praviloma dopuščajo umeščanje različnih turističnih dejavnosti in športnorekreacijskih centrov, znaša 60,5 ha oziroma 0,2 % površine občine. Nekoliko obsežnejše so druge urejene zelene površine, ki z 264,5 ha predstavljajo skoraj 1 % površine občine.

Pri analizi namenske rabe so bolj kot že realizirani projekti pomembni bodoči razvojno-prostorski načrti občine, kjer pa ni pomemben le njihov obseg, ampak tudi dejanska vsebina razvojnih projektov. Največji obstoječi površini (vsaka obsega več kot 50 ha), ki sta namenjeni oddihu in rekreaciji, sta območji Arboretuma Volčji Potok (park) in golf igrišča Volčji Potok (površina za oddih, rekreacijo in šport). V občini Kamnik je po obsegu površin, namenjenih za športne centre ter za turizem, oddih in rekreacijo, v ospredju območje naselja Volčji Potok s skupaj 136 ha urejenih zelenih površin. Območje občinskega središča ima v planu takšnih površin skoraj 100 ha. Obsežnejše površine za oddih, rekreacijo in šport so načrtovane še na območju Velike planine (skupaj 32,3 ha), kjer med večje površine sodi območje smučišča na Veliki planini. Druge obsežnejše površine, namenjene turizmu, so v Tuhinjski dolini na območju naselja Snovik. Obstoječi OPN je za potrebe razvoja Term Snovik opredelil skupaj skoraj 24 ha površin za turizem, trenutno pa objekti s pripadajočo infrastrukturo term zasedajo manj kot polovico omenjenih površin.

3.2 Dostopnost in prometne povezave

Kamnik je od Ljubljane, ki ni samo glavno mesto, ampak tudi pomembno turistično središče, oddaljen manj kot 25 km. Z Ljubljano je povezan tako s cesto kot z železnico. Poleg tega kaže omeniti še regionalno cesto, ki ga po Tuhinjski dolini in dolini Motnišnice povezuje s Celjsko kotlino, ter regionalno cesto čez preval Črnivec, ki predstavlja povezavo z Zgornjo Savinjsko dolino.

Kamnik je zelo dobro dostopen z javnimi prevoznimi sredstvi. Tako je bilo na začetku leta 2017 med tednom kar 62 avtobusnih povezav med Ljubljano in Kamnikom, ob sobotah 18 in ob nedeljah 17 (Avtobusna postaja ..., 2017). Med tednom je temu treba prišteti še povezave z vlakom (15 dnevno; Slovenske železnice, 2017; podatki za začetek leta 2017).

Slabša je dostopnost različnih turističnih/izletniških ciljev iz Kamnika. Tako je do Kamniške Bistrice mogoče priti z avtobusom samo trikrat dnevno, le ob sobotah v času od 25. junija do 31. avgusta štirikrat dnevno. Do Gornjega Grada je mogoče med tednom iti petkrat dnevno (v času poletnih šolskih počitnic samo štirikrat), ob sobotah enkrat in ob nedeljah dvakrat. Iz Kamnika do Snovika so trije avtobusi dnevno, ob sobotah in nedeljah pa samo dva (Avtobusna postaja ..., 2017).

Potemtakem je dostopnost Kamnika iz Ljubljane izredno dobra, dostop do drugih izletniških točk z javnim prevozom pa je komaj izvedljiv oziroma je javni promet v praksi skoraj neuporaben. Še zlasti je slabo stanje ob koncu tedna.

S tega vidika je bil zelo dobrodošel krožni avtobus, ki je omogočal dostop do več izletniških in drugih točk. Ta avtobus je obratoval na območju občine Kamnik od septembra 2012 do decembra 2015. Uporabljali so ga tako domačini kot turisti. Trasa

avtobusa Kamnikbus je sprva povezovala nakupovalno središče Qlandia, zdravilni gaj Tunjice, Kamniško Bistrico in Terme Snovik, od pomladi leta 2013 pa tudi Arboretum Volčji Potok. Kamnikbus je vozil vse dni v tednu, tudi ob praznikih. Z začetkom leta 2016 je bil ukinjen (Kamnikbusa z novim ..., 2015).

Pri vzpostavitvi te linije je šlo za prvi primer izboljšave javnega potniškega prometa v Ljubljanski urbani regiji, ki ni bila namenjena prvenstveno dnevnim vozačem na delo ali v šolo, ampak prostočasnim aktivnostim. Število prepeljanih potnikov se je sicer postopno povečevalo, a je žal bilo premajhno, da bi zagotovilo ohranitev povezav(e).

Preglednica 1: Število potnikov, prepeljanih s Kamnikbusom, po mesecih.

Mesec	2012	2013	2014	2015
Januar		1.901	2.074	1.825
Februar		1.678	1.826	1.824
Marec		1.998	2.263	2.151
April		1.732	2.172	1.996
Maj		1.677	2.240	1.948
Junij		1.606	2.080	1.915
Julij		1.656	1.702	1.794
Avgust		1.852	1.704	1.943
September	1.583	1.988	1.944	2.195
Oktober	1.350	2.443	2.247	---
November	1.598	1.966	2.138	---
December	1.739	1.870	1.941	---
Skupaj	6.270	22.367	24.331	17.591

Opomba: Avtobus je začel voziti septembra 2012. Za obdobje oktober–december 2015 ne razpolagamo s podatki.

Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2016.

Podatki (preglednica 1) kažejo na to, da so med uporabniki prevladovali domačini, saj je bilo najmanjše število potnikov julija in avgusta, ko je število turističnih prenočitev največje. Avtobus je bil torej manj pomemben z vidika turizma in bolj z vidika rekreacije domačega prebivalstva. Ne glede na to pomeni njegova ukinitve pomembno izgubo tudi z vidika turizma.²

² V letu 2018 je bil avtobus ponovno uveden, vendar je vozil le v času poletnih počitnic (od 25. 6. do 31. 8.).

4 Dosedanje strateško in razvojno načrtovanje turizma od lokalne do nacionalne ravni

Preden se lotimo obravnave značilnosti in razvoja turizma na območju občine Kamnik, je umestno nameniti pozornost tudi pogledom na razvoj turizma, kakor se odražajo v strateških oziroma razvojnih dokumentih s tega področja. Občina Kamnik je pokazala ambicije na področju razvoja turizma tudi s prizadevanji za pripravo strategije razvoja te dejavnosti. Strateškega načrtovanja turizma so se tako lotili že v 90-ih letih prejšnjega stoletja. Občinski svet občine Kamnik je leta 1997 sprejel Strategijo razvoja turizma v občini Kamnik, s katero so želeli »povezati podjetja, institucije in prebivalce na območju občine in jih spodbuditi k prispevanju zamisli in konkretnih ukrepov, ki bodo pripomogli k razvoju turizma« (Predlog strategije razvoja turizma v občini Kamnik, 2006, str. 1). Kasneje sta bili v občini sprejeti še dve strategiji, in sicer leta 2006 (za obdobje 2007–2013; Strategija razvoja turizma v občini Kamnik, 2006) in leta 2016, ko je bila sprejeta aktualna, nekoliko dolgoročneje naravnana Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025. Poleg tega občina v zadnjem obdobju aktivno sodeluje v okviru območja Srce Slovenije, ki je ravno tako sprejelo svojo regionalno turistično strategijo (Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije ..., 2011). Domet in praktični učinki tovrstnih strategij so sicer nujno omejeni, vseeno pa predstavljajo vizijo in vodilo za nadaljnji razvoj. Hkrati gre tudi za najbolj celovit dokument, ki govori o razvoju turizma na posameznem območju. Zaradi tega je smiselno, da v nadaljevanju nekoliko več pozornosti namenimo pogledom in usmeritvam, ki jih predstavljajo ti strateški dokumenti.

Za usmerjanje razvoja na ravni občine je pomembna tudi vpetost občine v razvojne vizije in načrte širšega prostora. V tem kontekstu so zato zanimivi tudi nekateri drugi relevantni razvojni dokumenti, ki predstavljajo vizije, vrednote in cilje na nacionalni ali regionalni ravni. V nadaljevanju so izpostavljene tiste usmeritve, ki so v novem programskem obdobju (do leta 2020) posebej poudarjene in tudi finančno podprte. Med dostopnimi dokumenti so bili upoštevani naslednji:

- Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011–2018 pod skupno tržno znamko Srce Slovenije (2011).
- Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016 (2011).
- Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014–2020 (2015).
- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016: Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma (2012).
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (2017).

Strategija razvoja turizma občine Kamnik za obdobje 2007–2013

Strategija razvoja turizma v občini Kamnik za preteklo programsko obdobje, ki je bila sprejeta leta 2006, je opredeljevala načela, po katerih naj bi se razvijal turizem v občini, zastavila pa je tudi več ciljev s področja turizma. Načela, po katerih naj bi se občina ravnala pri implementiranju strategije, so bila spodbujanje javno-zasebnega partnerstva, spodbujanje mreženja, financiranje podpornih storitev in okolju prijazen turizem.

Pri tem je šlo tako za vizijo prihodnjega turizma v občini (»okolju prijazen turizem«) kot za organizacijsko-izvedbene vidike (npr. spodbujanje mreženja). V strategiji zastavljeni cilji so bili razdeljeni v dve skupini, in sicer v mehke (kvalitativne strateške cilje) in trde (kvantitativne) cilje razvoja turizma. Prva skupina ciljev (kvalitativni strateški cilji) je vključevala naslednje:

- Povezana turistična ponudba.
- Promocija turizma, usmerjena izključno na ciljne skupine.
- Javne naložbe načrtovane tako, da bodo poleg osnovne dejavnosti omogočale tudi razvoj turizma.
- Izobraženi ponudniki za razvoj visokokakovostnih storitev.
- Razvite inovativne storitve v turizmu.

Druga skupina ciljev je zajemala t. i. trde oziroma kvantitativne strateške cilje:

- Povečati število letnih obiskovalcev v občini na približno 24.000 do leta 2013.
- Povečati letne prihodke (vseh ponudnikov) iz naslova turizma za 20 % do leta 2013.
- Povečati letno število nočitev na približno 85.000 do leta 2013.

Pregled statističnih podatkov pokaže, da cilja, ki se nanašata na število turistov in število prenočitev, nista bila uresničena. Tako je bilo leta 2013 po podatkih SURS v občini zabeleženih le 54.967 prenočitev ter 20.322 prihodov turistov. Slednja številka torej ni bistveno zaostajala za načrtovano, čeprav bi bilo za dosego zastavljenega cilja treba zabeležiti približno 20 % več prihodov turistov. Glede prenočitev je bil razkorak bistveno večji, saj bi bilo treba doseči za dobrih 50 % več prenočitev. To opozarja tudi na krajšo povprečno dobo bivanja turistov v kamniški občini, kot je bila pričakovana v času sprejemanja strategije.

Doseganje kvalitativnih ciljev je težje ovrednotiti, nedvomno pa je bil narejen pomemben korak k njihovem uresničevanju, saj je bilo v minulih letih na področju turizma v občini Kamnik narejenega veliko tako na organizacijskem področju kot na področju razvoja turističnih produktov.

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025. TURIZEM KAMNIK 2025

V uvodnem delu aktualne strategije je zapisano: »V obdobju do leta 2025 želimo okrepiti pomen turizma v občini Kamnik – skozi pospeševanje prodaje obstoječe ponudbe in hkrati skozi razvoj novih idej in dopolnilne ponudbe, v tesnem partnerstvu med občino, javnim, nevladnim in zasebnim sektorjem. Na ta način bomo razvijali Kamnik, ki bo prijeten za obisk in ki bo prispeval h kakovosti okolja in življenja – in bo torej še prijetnejši tudi za ljudi, ki tu živijo« (str. 6).

Opredeljenih je bilo 5 ključnih smernic, ki vključujejo 1) krepitev stacionarnega turizma in izboljševanje zasedenosti v času zunaj turistične sezone, 2) osredotočanje na turistične produkte, ki imajo največji razvojni potencial, in aktivno povezovanje ponudbe in ponudnikov, izboljševanje konkurenčnosti ter krepitev njihovega trženja, 3) izpostavljanje alpskega značaja destinacije ter pospeševanje aktivnosti in produktov, ki temeljijo na telesni aktivnosti, 4) razvijanje destinacije na trajnosten način ter 5) razvijanje ponudbe za družine.

Strategija med »privlačnimi točkami obiska« navaja Veliko planino kot »najvišje ležečo gorsko kraško planoto v Sloveniji« in »zakladnico pastirske tradicije«, Kamniško Bistrico kot »najbližji dostop do visokogorja«, Terme Snovik kot »najvišje ležeče v Sloveniji in Ljubljani najbližje terme« ter še nekatere druge (Arboretum Volčji Potok, Golf Arboretum, Menino ter »kulturno dediščino in muzeje, galerije«). Strategija opozarja tudi na prireditve (Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine, Kamfest ...), posebej izpostavlja kulinarične zgodbe (Okusi Kamnika in sir trnič) ter ekološko pomembna območja v občini.

Turistična vizija Kamnika poudarja, da gre za prestolnici najbližjo, »aktivno in vitalno celoletno alpsko destinacijo«, ki je »zelená«. Hkrati naj bi bila ena izmed »top 5« aktivnih alpskih destinacij v državi ter ena izmed »top 3« izletniških destinacij za tujega gosta, ki je že prišel v Slovenijo.

Kot temeljni strateški cilj 2025 opredeljuje občino Kamnik kot »najbolj trajnostno alpsko turistično destinacijo v Sloveniji – po številu zelenih ponudnikov, razvitosti zelenih nabavnih verig in po imidžu«. Poleg tega navaja še dva strateška cilja, in sicer »izboljšati ključne turistične kazalnike v občini Kamnik, s poudarkom na večanju števila stacionarnih gostov in kreptitvi obiska izven poletnih mesecev« ter »povečati pomen turizma kot perspektivne gospodarske panoge v občini«. Navedena strateška cilja podpirajo štirje operativni cilji oziroma prioritete delovanja:

1. povečati prepoznavnost in obisk Kamnika (prioriteta Trženje),
2. ponuditi konkurenčne turistične produkte na temeljih trajnostnega razvoja (prioriteta Produkti),
3. spodbuditi podjetništvo in kakovost in okrepiti pomen turizma (prioriteta Podjetništvo in kakovost) ter
4. okrepiti povezovanje, sodelovanje in nadgraditi organiziranost v turizmu (prioriteta partnerstvo in organiziranost).

Za merjenje doseganja zastavljenih ciljev so v tej strategiji opredelili kazalnike učinkovitosti, za njihovo uresničevanje pa ukrepe (skupaj 20 ukrepov), ki so bodisi »enostavni«, »idejni« ali pa »izvedbeni« in »kompleksni«.

Za razliko od preteklih strateških dokumentov je najnovejša strategija bolj ciljno usmerjena, s predlogi za merjenje doseganja učinkov in konkretnimi ukrepi pa tudi zavezujoča. Podobno kot strategija slovenskega turizma (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, 2012) postavlja v ospredje trajnostni turizem, za razliko od slovenske strategije pa so v navezavi na to izoblikovani tudi nekateri kvantitativni kazalniki. Ker je strategija nastala v letu 2016, je v tem trenutku že mogoče preveriti, v kolikšni meri so bili uresničeni cilji s področja turističnega obiska. Primerjava podatkov pokaže celo večjo rast, kot je bila predvidena v strategiji: za leto 2016 so predvideli 58.022 nočitev, zabeleženih jih je bilo kar 65.488; glede prihodov turistov so predvideli 21.936 prihodov, v resnici pa je bilo zabeleženih 25.416.

Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011–2018 pod skupno tržno znamko Srce Slovenije

Strategija razvoja in trženja turizma je bila sprejeta v okviru Srca Slovenije, tj. povezave skupine občin iz Osrednje Slovenije, ki v okviru tega sodelujejo na različnih področjih. Eno izmed njih je tudi področje turizma.

Strategija opredeljuje vizijo Srca Slovenije kot turistične destinacije do leta 2018 (str. 60): »Srce Slovenije postane priljubljena trajnostna turistična destinacija v središču Slovenije, ki pod skupno znamko Srce Slovenije združuje močen utrip celotnega območja in na prepoznaven način povezuje ponudbo, ki gradi na avtentičnosti. S trženjsko dodelano ponudbo izletov in kratkega oddiha v sozvočju z dediščino, naravo in zdravjem nudi privlačna doživetja za jasne ciljne segmente.«

Kot temeljne vrednote, na katerih temelji uresničevanje vizije, so navedene etičnost, srčnost, kakovost, edinstvenost in mreženje. Dodatno so opredeljene še vrednote, na katerih temelji ustvarjanje razlikovanja na področju turizma, in sicer trajnostnost, srčnost (ponovno!) in avtentičnost.

Strategija navaja tudi številne strateške cilje, ki so najprej (podobno kot v predhodno predstavljeni strategiji razvoja turizma za občino Kamnik) razdeljeni na kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativni strateški cilji so bili razdeljeni na »ključne« in »druge«:

Prvi (»ključni kvantitativni strateški cilji«) so zajemali naslednje:

- S prepoznavno znamko Srca Slovenije, dodelanimi trženjsko privlačnimi programi ter povezanim in okrepljenim trženjem in informiranjem (usmerjanjem gostov) povečati povpraševanje po enodnevni izletih in večdnevni bivanju na celotnem območju.
- S privlačnimi in zaokroženimi programi povečati dnevno potrošnjo na obiskovalca.

- S produktnim konceptom in konceptom povezane ponudbe podaljšati čas bivanja na območju (z 2,34 dneva v letu 2010 na 2,8 dneva v letu 2018).
- Povečati zasedenost turističnih zmogljivosti z 11,1 % (v letu 2010) na 14 %.

»Drugi« kvantitativni strateški cilji so bili:

- Povečati število informacijskih točk – s konceptom »Info točk Srca Slovenije« ima vsaka občina vsaj eno informacijsko točko, turistično razvitejša območja pa vsaj dve.
- Na krovni ravni Srca Slovenije oblikovati pet privlačnih in konkurenčnih krovnih programov, po posameznih programskih sklopih pa po tri.
- Razviti tri nove trženjsko privlačne turistične proizvode (kot je npr. Plečnik).

Kvalitativni strateški cilji so bili razdeljeni na »trženjske« in »razvojne«: Med prvimi so si zadali: 1) umestitev Srca Slovenije na turistični zemljevid Slovenije, 2) povečati prepoznavnost Srca Slovenije pri ciljnih segmentih (v Sloveniji in tujini), 3) razviti prepoznavno in povezano ponudbo in proizvode za jasne tržne segmente, 4) povezati in okrepiti trženje pod skupno tržno znamko Srce Slovenije tako na domačem kot na tujih trgih in 5) izkoristiti geo pozicijo Srca Slovenije (bližina Ljubljane) za pozicioniranje destinacije in povečanje obiska s tujih trgov. Kot razvojne kvalitativne strateške cilje pa so opredelili: 1) vzpostavitev učinkovite podpore za razvoj in trženje turistične ponudbe na ravni Srca Slovenije s povezavo do RDO (regionalne destinacijske organizacije) Ljubljana – Osrednja Slovenija in STO (Slovenske turistične organizacije), 2) izboljšanje kakovosti turistične ponudbe za kakovostnejšo in bolj »zapomljivo« izkušnjo obiskovalca oziroma turista na celotnem območju, 3) izboljšanje pozicije turizma kot razvojne in podjetniške priložnosti na območju (in v posameznih občinah) in s tem povečanje zaposlovanja v turizmu, 4) spodbujanje razvoja dobrih zelenih praks ter 5) razvijati projekte za povečanje prepoznavnosti območja.

V strategiji potemtakem na ravni strateških ciljev večinoma niso izpostavljene ključne vsebine ali značilnosti turistične ponudbe, na katerih naj bi temeljil razvoj turizma v naslednjem obdobju, temveč predvsem bolj splošni cilji, ki bi bili lahko relevantni za skoraj katerokoli območje. To je tudi posledica heterogenosti območja in na drugi strani dokaj skromne razvitosti turizma. So pa posebnosti območja in njegovih posameznih delov v večji meri izpostavljene v drugem delu dokumenta.

Strategija vključuje tudi analizo trenutnega (oziroma nedavnega) stanja in pri tem ugotavlja, da je med vsemi občinami Srca Slovenije občina Kamnik edina, ki že danes dosegata prepoznavnost kot turistični kraj oziroma destinacija (str. 17), ocenjuje pa, da ji povezovanje (ter s tem nove in okrepljene vsebine, pristopi in združena sredstva) prinaša nove priložnosti in odpira nove trge. Tudi pri analizi kulturne dediščine in naravnih vrednot so v ospredju tiste iz občine Kamnik, za področje športnorekreacijske infrastrukture, tematskih poti in ponudbe pa strategija ugotavlja, da so elementi tovrstne ponudbe, ki so že turistično valorizirani, precej redki, pri tem pa izstopata le Golf Arboretum Volčji Potok in deloma smučanje na Veliki planini (str. 28).

Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016

Strategija za Osrednjeslovensko regijo oziroma Osrednjo Slovenijo (kakor je poimenovana v projektu oblikovanja in vzpostavitve RDO, tj. regionalnih destinacijskih organizacij) je oblikovala naslednjo vizijo:

»Osrednja Slovenija je najbolj prepoznavna turistična regija v Sloveniji, ki privlačno turistično ponudbo gradi po trajnostnih načelih, identiteto pa ji daje edinstven preplet kreativne urbanosti prestolnice in privlačne avtentičnosti zelene okolice.«

V strategiji so zastavljeni tako kvantitativni kot kvalitativni cilji. Prvi vključujejo naslednje:

- Povečanje obsega turističnega prometa (povečanje števila turistov v regiji za 4 % povprečno letno, povečanje števila nočitev v regiji za 5 % povprečno letno, zaustaviti trend stagnacije povprečne dobe bivanja in jo do leta 2016 povečati na 2,02).
- Povečanje turistične potrošnje (v načrtovanem obdobju – do leta 2016 – povečati povprečno dnevno potrošnjo turistov v Ljubljani za 25 %, prav tako za četrtno drugod v regiji).
- Drugi, bolj specifični kvantitativni cilji: povečati nastanitvene zmogljivosti v regiji za 10 %, kar pomeni za okoli 1.100 ležišč, odpreti 300 novih delovnih mest v turistični dejavnosti, na ravni regije oblikovati 15 privlačnih in konkurenčnih krovnih turističnih programov po posameznih tematskih sklopih (šest tem), ki trženjsko valorizirajo integralne turistične proizvode, na programih na regijskem nivoju na letni ravni prepeljati [!] 2.000 gostov, razviti pet novih, inovativnih in trženjsko privlačnih turističnih proizvodov s področja turistične infrastrukture v regiji, k sodelovanju aktivno pritegniti vseh 26 občin ter vzpostaviti operativno turistično mrežo s konkretnimi turističnimi ponudniki.

Poleg tega so opredeljeni še naslednji kvalitativni cilji:

- Razviti privlačno ponudbo in integralne turistične proizvode po trajnostnih načelih, ki bodo predstavljali dobro osnovo za izgradnjo prepoznavnosti regije Osrednja Slovenija in za pospeševanje obiska.
- Izboljšati kakovost ponudbe, ki bo omogočila kakovostno izkušnjo obiskovalca.
- Izkoristiti pozitivne učinke destinacijske znamke Ljubljana in jih uspešno prenesti na celotno regijo ter skozi povezano, osredotočeno in inovativno promocijo in prodajo dosežati boljše trženjske učinke.
- Ustvariti učinkovito in ustrezno podporno okolje in doseči boljšo pozicijo za razvoj turizma na lokalni, podjetniški in regionalni ravni.
- Učinkovito upravljati destinacijo (na ožji ali širši lokalni in regionalni ravni) za doseganje maksimalnih učinkov na področju razvoja, promocije in distribucije.

V strategiji so omenjeni cilji še podrobneje pojasnjeni, ker pa se nanašajo na celotno regijo, na tem mestu ta pojasnila ne bodo predstavljena.

Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014–2020

Občina Kamnik je tudi del območja 26 občin, ki jih pokriva Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije (LUR). V nadaljevanju tako povzemamo ključne usmeritve na področju turizma, ki jih podaja Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014–2020. Poleg tega smo upoštevali tudi dokument z naslovom Dogovor za razvoj Ljubljanske urbane regije 2016–2019 (2017), ki omogoča uresničitev in izvedbo regionalnega razvojnega programa.

Regionalni razvojni program LUR predstavlja temeljni strateški in programski dokument na regionalni ravni, s katerim se uskladijo razvojni cilji v regiji ter določijo instrumenti in viri za njihovo uresničevanje. V strateškem delu so predstavljene analize regionalnih razvojnih potencialov, opredeljene ključne razvojne ovire in prednosti regije, določeni pa so tudi razvojni cilji in prioritete regije. V programskem in bolj operativnem delu so predstavljeni programi za spodbujanje razvoja v regiji, ki so časovno opredeljeni in finančno ovrednoteni.

Vizija Ljubljanske urbane regije za obdobje 2014–2020 je »Zeleni motor razvoja – Metropolitanska bioregija znanja«. Na podlagi analize stanja in razvojnih potencialov so za regijo oblikovane tri razvojne prioritete, iz katerih izhajajo programi (10 programov) in ukrepi (25 ukrepov). Prva prioriteta je Rast konkurenčnosti regijskega gospodarstva, druga Ohranjeno okolje in trajnostna raba virov, tretja pa Ljudem prijazna regija.

Razvoj turizma sodi neposredno v prvo prioriteto »Rast konkurenčnosti regijskega gospodarstva«. V okviru programa »Zelene ekonomije« je predviden ukrep Izgradnja turistične infrastrukture in inovativne turistične storitve, ki je usmerjen v dvig kakovosti storitev in povečevanje konkurenčnosti LUR na področju turizma. Kot navajajo v dokumentu (str. 16) je poudarek »predvsem na razvoju inovativnih turističnih storitev za dvig konkurenčnosti turizma v regiji, na spodbujanju in usmerjanju razvoja novih podjetniških iniciativ, izobraževanju in usposabljanju za dvig kakovosti na vseh nivojih (od infrastrukture do storitev) ter izgradnji in posodobitvi (podporne) turistične infrastrukture, ki bo zagotavljala trajnostni razvoj predvsem zelenega turizma«. Poleg tega je po mnenju avtorjev strategije nujno »povezovanje turizma z drugimi sektorji, kot so kultura in kreativne industrije (še posebej oblikovanje storitev), kmetijstvo, promet in šport«. Zato se dodatno razvoj turizma spodbuja tudi preko prioritete Ohranjanje okolja in trajnostna raba virov (z ukrepom Vzpostavitev zelenega sistema regije z namenom ohranjanja narave) in prioriteto Ljudem prijazna regija (npr. z ukrepom Prenova in ureditev urbanih ter vaških območij).

Regionalni razvojni program LUR nadalje navaja, da bo izgradnja turistične infrastrukture »osredotočena na povezovanje različnih poti na ravni regije« (str. 16). Nadgrajena naj bi bila kolesarska in pohodniška infrastruktura, planinske poti in kočice ter povečana uporaba alternativnih oblik prevoza oziroma mobilnosti v regiji.

Končni cilj je enoten in obsežen sistem tematskih poti v LUR, ki bi bil vključen v turistično ponudbo regije. V nadaljevanju je navedeno, da si bo regija prizadevala razvijati turistične storitve, ki bodo v LUR »pripeljale nove goste – izletnike, domače in tuje turiste, ki se bodo v regiji dobro počutili, odkrivali njene naravne lepote, kulturno-zgodovinsko dediščino, kulinariko, aktivno preživljali svoj prosti čas ali dopust – na kolesu, peš, na vodnih ali konjeniških poteh; ali pa obiskali enega od vrhunskih festivalov« (str. 17).

Storitve bodo po navedbah regionalnega razvojnega programa oblikovane tako, da bodo kar najbolj zagotavljale zadovoljstvo obiskovalcev, upoštevale gostove potrebe in želje. To naj bi prispevalo k daljši dobi bivanja in večjemu številu prenočitev ter k povečani dnevni potrošnji gostov. Dokument opozarja, da je za doseg teh ciljev treba pripraviti privlačno ponudbo oziroma zanimive integralne turistične produkte, ki bodo vplivali tudi na razvoj novih delovnih mest.

V Dogovoru za razvoj Ljubljanske urbane regije 2016–2019 (2017) je posebej predstavljenih 22 prednostnih regionalnih projektov, med njimi so trije projekti občine Kamnik.

Projekt Zelena os regije naj bi prispeval k uresničevanju vizije ureditve Kamniške Bistrice kot zelene osi regije, ki je nastala v letu 1999 (ob sodelovanju občin Kamnik, Domžale in Dol pri Ljubljani). Zelena rekreacijska os regije predstavlja ureditve obvodnega prostora z možnostjo za razvoj ekološkega, kulturnega in rekreativnega turizma. Namenjena je tako prebivalcem regije, obiskovalcem z drugih območij Slovenije in turistom. Končni cilj je povezava rekreacijskih programov ob Kamniški Bistrici v enoten sistem neprekinjenih kolesarskih in sprehajalnih povezav od izvira Kamniške Bistrice do njenega izliva v Savo.

Projekt Prenova mestnega jedra Kamnik načrtuje financiranje fizične prenove ter ureditve urbanih območij ter posameznih objektov za izvajanje različnih dejavnosti skupnega pomena, medgeneracijsko druženje, kulturno, umetniško, športno in drugo prostočasno dejavnost prebivalstva in obiskovalcev. Sredstva bodo namenjena ureditvi Glavnega trga, območja Malega gradu ter celostno zasnovani in enotni podobi mestnega prostora (Glavni trg, Šutna).

Projekt turistični razvoj Velike planine v prvi vrsti predvideva gradnjo in posodobitev (podporne) turistične infrastrukture, predvsem žičniških naprav na Veliki planini. Poleg gradnje infrastrukture sta predvidena tudi razvoj in prenova drugih objektov (gostišče, parkirišče ...), kar naj bi dodatno prispevalo k privlačnosti in konkurenčnosti ponudbe. Namen tega projekta je izboljšati pogoje za razvoj trajnostnega turizma na Veliki planini (s poudarkom na zmanjševanju dostopov z motornimi vozili), povečati obseg turistične dejavnosti na Veliki planini (in širše v regiji s povečanjem turističnega prometa iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, števila prenočitev ...) in doseči višjo kakovost turistične ponudbe v regiji. Poleg tega pričakujejo, da bodo investicije zagotovile podporo tradicionalnemu planinskemu pašništvu, gostinstvu in turizmu (gorski turizem, gostinski objekti, prireditve in drugo) ter zagotovile dostop na Veliko planino vsem vrstam obiskovalcev v vseh (vremenskih) razmerah, tako v poletnem kot tudi v zimskem času.

Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016: Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma

Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 s podnaslovom »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma« s svojo vizijo nakazuje, da naj bi razvoj turizma v Sloveniji prednostno upošteval načela trajnostnega razvoja. Vizija nacionalnega strateškega dokumenta se je glasila: »V letu 2016 bo turizem v Sloveniji temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.«

V skladu s širšo usmeritvijo so bili opredeljeni naslednji vsebinski cilji (str. 16):

- konkurenčnost (inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, varnost, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, sezonalizacija ...),
- kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, uravnotežen regionalni razvoj, sodelovanje pri turističnem razvoju, zadovoljstvo zaposlenih, kakovost življenja ...),
- ugled in razvoj slovenskega turizma (dajanje prednosti turizmu, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti ...),
- prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija ...).

Kot (kvantitativni) cilj razvoja slovenskega turizma v obdobju od leta 2012 do konca leta 2016 je bilo opredeljeno povečanje obsega turistične dejavnosti oziroma turističnega prometa. Predvidena letna stopnja rasti števila prenočitev je bila 2 %, števila turistov pa kar 4 %. Največja rast pa je bila predvidena iz prilivov iz naslova izvoza potovanj, kjer so načrtovali 6–8-odstotno letno stopnjo rasti. Kvantitativna opredelitev cilja se dejansko nanaša izključno na turistični obisk in gospodarske učinke, ne pa tudi na različne vidike trajnostnosti, ki so v sami viziji postavljeni v ospredje.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

Aktualna Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je v veljavi od oktobra 2017, je vizijo razvoja turizma v tem programskem obdobju vsebinsko razširila. Tako najnovejši strateški dokument Slovenijo leta 2021 vidi kot globalno zeleno butično destinacijo »za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« (str. 28), vizijo pa gradijo izrazito tržni elementi (npr. občutek butičnosti ponudbe, edinstvena doživetja, namenjena zahtevnejšim gostom ipd.), ki temeljijo na konkurenčnih in privlačnih doživetjih ter izkušnjah obiskovalcev.

Strategija opredeljuje več kvantitativnih ciljev. Tako je v Sloveniji do leta 2021 načrtovan priliv iz naslova izvoza potovanj v vrednosti od 3,7 do 4 milijarde EUR (leta

2015 je znašal 2,26 milijarde EUR), število turistov naj bi se povečalo na 5–5,5 milijona (leta 2016 jih je bilo 4,3 milijona), število nočitev pa naj bi se povečalo na 16–18 milijonov. Načrtovana je tudi bistveno daljša povprečna dolžina bivanja, in sicer naj bi se povečala z 2,6 dneva (leta 2016) na 3,1–3,4 dneva, načrtovano pa je tudi povečanje zaposlovanja v turističnem sektorju, in sicer na 12.000 zaposlenih.

Najnovejša strategija poleg ambicioznih in predvsem v kvantitativno rast usmerjenih ciljev predvideva tudi spremljanje in vrednotenje izvajanja in doseganja ciljev. Definira tako nosilne kot sekundarne produkte vsake od opredeljenih štirih makro destinacij Slovenije, s cilji, kazalniki, opredelitvijo pristojnih inštitucij in časovnico pa je vzpostavljen tudi način spremljanja učinkovitosti doseganja zastavljenih ciljev.

5 Turizem v občini Kamnik

Turizem je dejavnost, ki je na območju občine Kamnik že dolgo prisotna, vsaj lokalno dobro opazna in z več vidikov dokaj pomembna. V poglavju bomo poskušali ta pojav prikazati čim bolj celovito in z različnih zornih kotov. Najprej bo predstavljena turistična ponudba, za tem nekatere pomembnejše značilnosti turističnega obiska, pozornost pa bo namenjena tudi turistični politiki na lokalni ravni ter temu, kako občino Kamnik kot turistični cilj vidijo turisti in tisti, ki potencialne turiste seznanjajo s turistično ponudbo občine.

5.1 Turistična ponudba

V okviru predstavitve turistične ponudbe v občini Kamnik smo se (deloma) naslonili na členitev Schmudeja in Nambergerja (2010), ki sta jo delila na prvotno in izpeljano, oziroma Jeršiča (1985), ki je govoril o turističnem potencialu in turistični opremljenosti. Pozornost bo namenjena predvsem tistim elementom, ki jih v primeru turizma v kamniški občini ocenjujemo kot bolj pomembne. Najprej bodo obravnavani tisti elementi, ki jih Schmude in Namberger (2010) označujeta kot prvotno turistično ponudbo, Jeršič (1985) kot turistični potencial, Vanhove (2005) pa kot primarne privlačnosti, pri čemer bo izpuščena splošna infrastruktura, ki je bila deloma (prometna infrastruktura) na kratko obravnavana že pri predstavitvi območja (poglavje 3). Sledila bo obravnava izpeljane ponudbe (Schmude, Namberger, 2010) oziroma turistične opremljenosti (Jeršič, 1985), a le v tistem segmentu, ki se nanaša na nastanitvene zmogljivosti, medtem ko bodo drugi elementi (gostinska ponudba, športnorekreativna ponudba ...) predstavljeni po posameznih turistično bolj zanimivih območjih, na katerih smo izvajali tudi anketiranje.

5.1.1 Naravne vrednote kot del turistične ponudbe občine

Glede na predhodno omenjene členitve lahko formalno opredeljene naravne vrednote v občini uvrstimo med t. i. prvotno turistično ponudbo (tudi turistični potencial ali primarne privlačnosti). Čeprav je varovanje primaren namen zavarovanih območij, ta območja pogosto nastopajo v vlogi turističnih ciljev in pomembno dopolnjujejo, v kvalitativnem pomenu tudi nadgrajujejo, skupno turistično ponudbo občine.

Naravne vrednote obsegajo vso naravno dediščino na območju Republike Slovenije. Naravna vrednota je, poleg redkega, dragocenega ali znamenitega naravnega pojava tudi drug vredni pojav, del žive ali nežive narave, naravno območje ali del naravnega območja, ekosistem, krajina ali oblikovana narava. To so geološki pojavi, minerali in fosili ter njihova nahajališča, površinski in podzemski kraški pojavi, podzemске jame, soteske in tesni ter drugi geomorfološki pojavi, ledeni-

ki in oblike ledeniškega delovanja, izviri, slapovi, brzice, jezera, barja, potoki in reke z obrežji, morska obala, rastlinske in živalske vrste, njihovi izjemni osebki ter njihovi življenjski prostori, ekosistemi, krajina in oblikovana narava (Pravilnik o določitvi ..., 2004–2015).

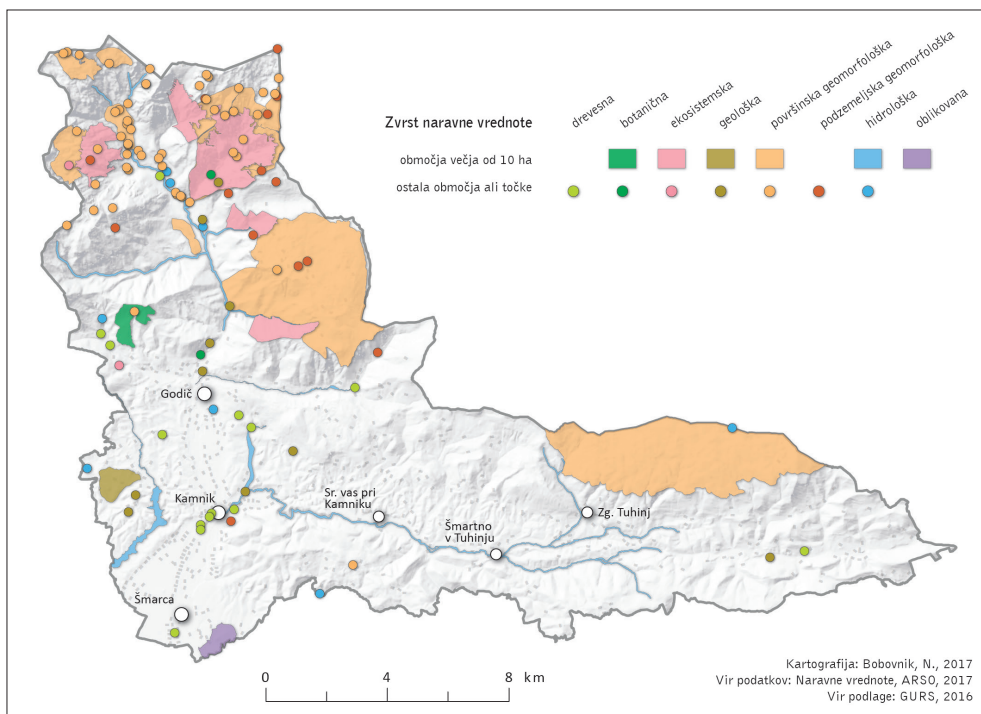
S Pravilnikom o določitvi in varstvu naravnih vrednot (2004–2015) je bil kar 16.115 vrednim delom narave v Sloveniji dodeljen status naravne vrednote državnega ali lokalnega pomena. Državnega pomena so tiste naravne vrednote, ki imajo mednarodni ali velik narodni pomen in za katere je pristojna (odgovorna) država. Preostale so lokalnega pomena in jih varuje lokalna skupnost. Vse naravne vrednote na zavarovanih območjih, ki jih je ustanovila država, so državnega pomena, prav tako pa so državnega pomena tudi vse podzemne jame.

Z vidika razvoja drugih dejavnosti, torej tudi vključevanja naravnih vrednot v turistično ponudbo, je pomembno, da se lahko različni posegi in dejavnosti izvajajo le, če ni drugih prostorskih ali tehničnih možnosti, pa tudi v tem primeru jih je treba opravljati tako, da se naravna vrednota ne uniči in da se ne spreminjajo tiste lastnosti, zaradi katerih je bil del narave spoznan za naravno vrednoto. Praviloma se ohranja obstoječa raba, možen pa je tudi takšen način sonaravne rabe, ki ne ogroža obstoja naravne vrednote in ne ovira njenega varstva. Območje naravne vrednote in njeno neposredno okolico se po predpisanem postopku lahko uredi za obisk javnosti z nadelavo poti, razgledišč, počivališč, postavitev ograj, tabel z informacijami, opozorili in podobno (Varstvo naravnih vrednot, 2017). Naravne vrednote so po pomenu razvrščene na vrednote državnega in lokalnega pomena, na podlagi njihovih lastnosti, predvsem značilnosti naravnih pojavov in naravnih oblik, pa so določene še različne zvrsti (opredeljenih je 12 glavnih zvrsti vrednot). Posamezna naravna vrednota ima lahko opredeljenih celo več zvrsti naravnih vrednot. Npr. naravna vrednota Tunjščica je opredeljena kot hidrološka, geološka in ekosistemska naravna vrednota. V občini Kamnik je tako skupaj 92 območij naravnih vrednot (od tega jih je 31 državnega pomena), ta območja visoke naravne vrednosti pa predstavljajo 23 % celotne površine občine. Dodatno je evidentiranih še 32 točk, med katerimi prevladujejo drevesne in geomorfološke podzemne naravne vrednote.

Veliko število (ali velika površina) naravnih vrednot samo po sebi še ne zagotavlja večje turistične privlačnosti območja, zagotovo pa kaže na določen potencial, ki se ga lahko vsaj delno poslužuje tudi turizem. Kako bo ta potencial dejansko izkoriščen, je odvisno od različnih dejavnikov, npr. zvrsti naravne vrednote, njene dostopnosti, velikosti, možnosti navezave še na kakšno drugo dejavnost ali privlačnost (npr. Velika planina ima zavarovano širše območje pastirskega naselja tudi kot kulturno krajino) ...

Med vsemi območji naravnih vrednot v občini Kamnik je treba prav zaradi velikosti izpostaviti največji dve – zakraselo predalpsko planoto Menino planino ter gorsko kraško planoto Veliko planino, ki predstavljata največji površinski geomorfološki vrednoti v občini (slika 4). Vsako teh območij meri preko 1500 ha, njuna prepoznavnost in obiskanost pa sta zelo različni; Velika planina je deležna bistveno večjega obiska kot Menina.

Slika 4: Območja in točke naravnih vrednot v občini Kamnik.



Opomba: Zaradi boljše preglednosti karte smo vsa območja naravnih vrednot, ki so manjša od 10 ha, prikazali točkovno.

Ostala območja naravnih vrednot so bistveno manjša, saj je med preostalimi območji le še 22 večjih od 10 ha. Med njimi je kar pet hidroloških naravnih vrednot (npr. zgornji tok Kamniške Bistrice, potok Nevljica s pritoki, potok Olševek), štirje gozdni rezervati (npr. Kalce in Ravni hrib), prevladujejo pa geomorfološke vrednote. Med slednjimi so številne priljubljene izletniške in pohodniške lokacije, kot npr. Konec v Kamniški Bistrici, Repov kot, Veliki Podi pod Skuto ...

Omeniti moramo še podzemne jame, o katerih se zbirajo podatki v okviru Registra podzemnih jam (vodi ga ARSO). Na območju občine Kamnik je uradno evidentiranih 199 jam, vse so odprte in imajo prost dostop. Izjemi sta le Kamniška jama in Medvedja jama na Mokrici, kjer je vstop nadzorovan.

Slika 5: Gozdni rezervat Kalce je eden od štirih gozdnih rezervatov v občini.



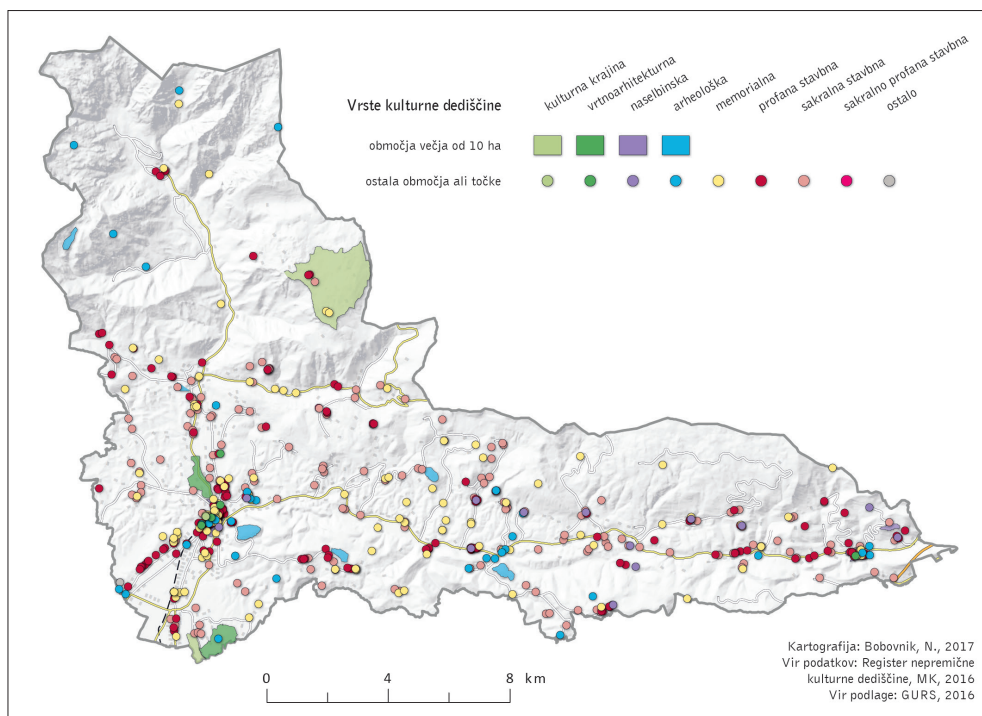
(foto: D. Cigale)

5.1.2 Kulturna dediščina kot osnova in potencial za nadaljnji razvoj turizma

Z vzpostavljenim in javno dostopnim Registrom nepremične kulturne dediščine država prispeva k varstvu in popularizaciji kulturne dediščine, posredno torej tudi k spodbujanju razvoja njenega turističnega potenciala. Glede na podatke omenjenega registra je v občini Kamnik uradno zabeleženih več kot 560 enot kulturne dediščine. Med zvrstmi nepremične dediščine prevladuje stavbna dediščina (profana in sakralna stavbna dediščina zajemata skupaj skoraj 400 enot; slika 6), sledijo spominski objekti in kraji (memorialna dediščina, skupaj 116 enot), arheološka dediščina (skupaj 40 enot) in naselbinska dediščina (16 enot). Ostale zvrsti kulturne dediščine so številčno skromneje zastopane, a z vidika večje privlačnosti in prepoznavnosti občine prav tako pomembne. Npr. med območji vrtnoarhitekturne dediščine je najbolj obiskan ter preko lokalnih in regionalnih meja poznan Arboretum Volčji Potok, med območji kulturne krajine pastirsko naselje na Veliki planini, lokalno prepoznavna pa je tudi npr. Radomeljska mlinščica.

Omeniti velja še prostorsko razporeditev območij enot kulturne dediščine. Če lahko pri razporeditvi območij naravnih vrednot ugotovimo izrazito zgostitev le-teh v severnem in severozahodnem delu občine, so območja nepremične kulturne dediščine izrazito bolj prisotna v celotnem južnem, bolj poseljenem delu kamniške občine. Če izvzamemo naselje Kamnik, kjer prihaja do največje zgostitve različnih objektov in območij, ki jih prepoznamo kot kulturno dediščino (skupaj kar 130, slika 8), so ostala območja in objekti kulturne dediščine razmeroma enakomerno razporejeni po južnem delu kamniške občine. Na ravni posameznih naselij prihaja do večje zgostitve npr. v Motniku, Mekinjah, Podgorju in Špitaliču (povsod preko 20 zabeleženih enot).

Slika 6: Območja kulturne dediščine v občini Kamnik.



V občinskem središču prevladujejo objekti profane stavbne dediščine – staro mestno jedro Kamnika velja za eno najlepših srednjeveških mest v Sloveniji, bogato kulturno dediščino mestnega jedra (dvorec Zaprice, srednjeveške hiše na Šutni ...) pa dopolnjujejo številni objekti sakralne stavbne dediščine (franciškanski samostan in cerkev Svetega Jakoba, kapela na Malem gradu ...).

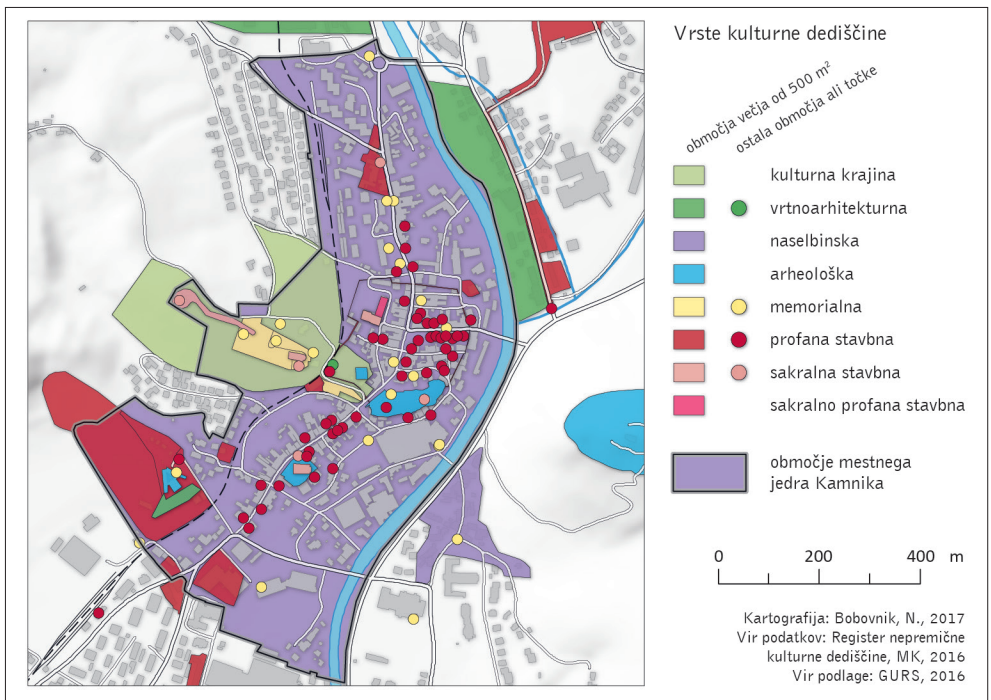
Po obsegu med kulturno dediščino izstopa šest območij, ki skupaj obsegajo 750 ha, kar predstavlja približno 75 % skupne površine registriranih območij kulturne dediščine. Največje in zelo dobro poznano je že nekajkrat omenjeno pastirsko naselje na Veliki planini, ki je zavarovano kot območje kulturne krajine, vključuje pa širše območje pastirskega naselja z objekti oziroma pastirskimi stanovi in Preskarjev muzej. Drugo največje območje (84 ha), ki po prepoznavnosti in obiskanosti ravno tako izstopa kot bolj obiskana lokacija, je vrtnoarhitekturna dediščina Arboretuma Volčji Potok. Med večja območja kulturne dediščine sodita še Radomeljska mlinščica, ki je zavarovana kot območje kulturne krajine, in grad na Križu pri Komendi (opredeljen kot ostala območja kulturne dediščine). Kot naselbinska dediščina je varovano še območje mestnega jedra Kamnika in kot vrtnoarhitekturna dediščina območje Kamnik – Fužine.

Slika 7: Kapela na Malem gradu je primer sakralne stavbne dediščine.



(foto: D. Cigale)

Slika 8: Območja kulturne dediščine v ožjem mestnem jedru Kamnika.

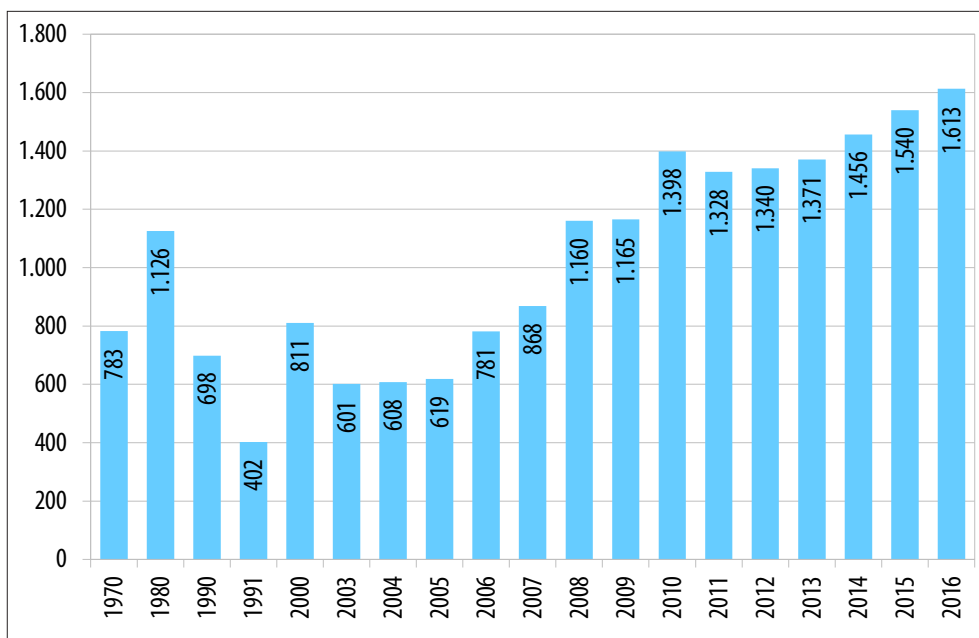


Pregledi različnih režimov varovanja kažejo, da se le-ti pogosto prekrivajo in dopolnjujejo. Tako je npr. območje Velike planine opredeljeno kot naravna vrednota pa tudi enota kulturne dediščine, dodatno pa se na širšem območju Velike planine nahajajo še številni drugi zavarovani elementi tako naravne kot kulturne dediščine. Zato seveda ne preseneča, da kamniška občina svojo turistično ponudbo intenzivno navezuje na doživljajski in kulturni turizem na območju Velike planine.

5.1.3 Turistične nastanitvene zmogljivosti v občini Kamnik

Občina Kamnik je bila leta 2016 po podatkih SURS (Nastanitvena statistika, letni ..., 2017) 21. v Sloveniji po številu ležišč (1613 vseh ležišč), a le 34. po številu prihodov turistov (25.416) in 32. po številu prenočitev (65.488), kar je v veliki meri posledica strukture turističnih ležišč. Nastanitvene zmogljivosti, kot so planinske kočje ali kampi, so namreč obiskane le v poletnem času.

Slika 9: Število ležišč v občini Kamnik (1970–2016).



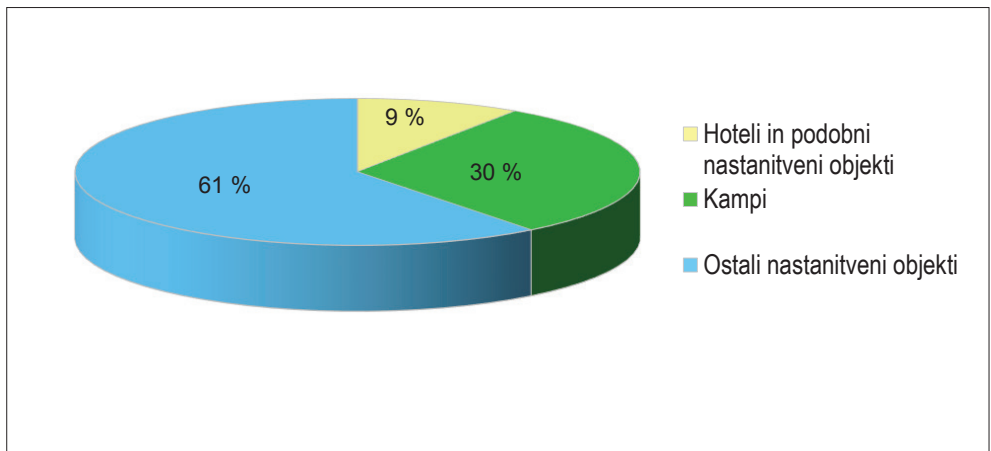
Opomba: Občina Kamnik je v preteklosti (do leta 1999) zajemala tudi območje današnje občine Komenda. Zaradi tega se novejši podatki ne nanašajo na povsem enako območje kot starejši, vendar pa je območje občine Komenda vseskozi razpolagalo z izredno majhnim številom turističnih ležišč (npr. leta 2002 15). V skladu s tem je bil tudi turistični obisk zelo skromen. Zato tudi neposredna primerjava novejših podatkov s starejšimi ne povzroči omembe vredne napake oziroma nenatančnosti.

Vir: Letni pregledi turizma 1960–2000; Nastanitvena statistika po občinah – stara metodologija, 2017; Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Občina je dosegla prvi višek števila turističnih ležišč že v osemdesetih letih (npr. leta 1980 1126 ležišč), kasneje pa je prišlo do njihovega upada. Po osamosvojitvi Slovenije se je – podobno kot drugod v Sloveniji – število ležišč še zmanjšalo (leta 1991 na samo 402). Za zadnje desetletje je značilna rast, natančnejše primerjave pa ni mogoče narediti, saj se je z letom 2009 spremenila metodologija zbiranja in objavljanja podatkov s strani SURS (gl. opombo pri sliki 13). Tako je povečanje števila ležišč v zadnjih letih tudi posledica spremenjene metodologije in ne samo dejanskega povečevanja števila ležišč.

Po podatkih za leto 2016 (Nastanitvena statistika, letni ..., 2017) je bilo v občini Kamnik 1613 ležišč. V hotelih in podobnih objektih jih je bilo samo 9,4 %, 30,1 % v kampih, kar 60,5 % pa v »ostalih nastanitvenih objektih« (slika 10). V primerjavi s slovenskim povprečjem gre zlasti za zelo skromno zastopanost ležišč v hotelih (v Sloveniji je bil v istem letu njihov delež bistveno višji, kar 39,1 %) ter izrazito nadpovprečno zastopanost ležišč v »ostalih nastanitvenih objektih« (v Sloveniji 41,5 %) in kampih (v Sloveniji 19,3 %).

Slika 10: Turistična ležišča v občini Kamnik leta 2016 po skupinah nastanitvenih objektov.



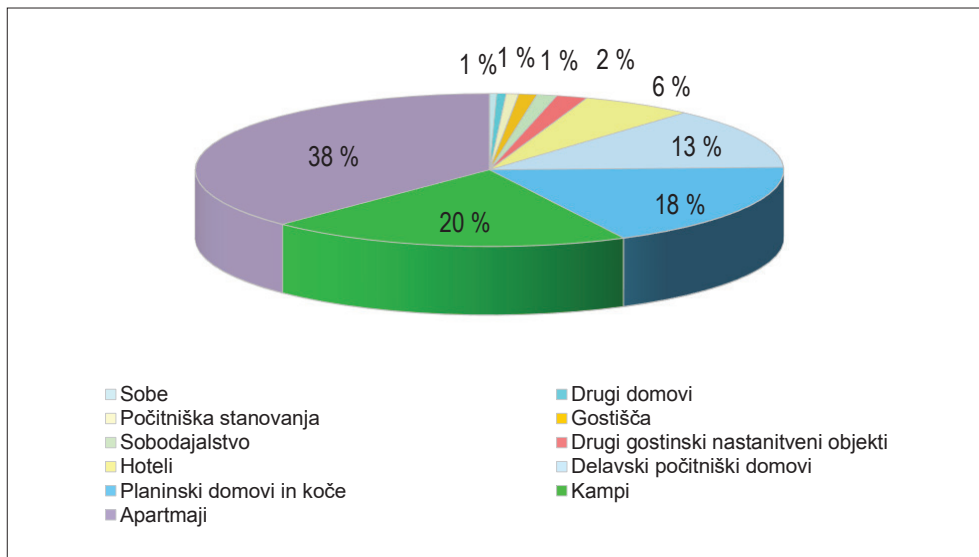
Vir: Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Predstavljeni podatki zaradi široko oblikovane kategorije »ostali nastanitveni objekti« ne omogočajo natančnejšega vpogleda v značilnosti nastanitvene ponudbe v občini. S tega vidika so bolj povedni podatki za leto 2009, ki so bili še predstavljeni po stari statistični metodologiji, v okviru katere je bila struktura nastanitvenih zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov bolj podrobno razčlenjena. Ti podatki opozarjajo na veliko vlogo apartmajev (38 % vseh ležišč v letu 2009; pri tem gre zlasti za apartmaje v Termah Snovik), planinskih domov (18 %) in delavskih počitniških domov (13 %; na Veliki planini).

Poseben tip nastanitvenih objektov so tudi sekundarna počitniška bivališča, ki na številnih slovenskih turističnih območjih predstavljajo pomemben pokrajinski element (gl. npr. Koderman, Salmič, 2013; Koderman, 2014; Koderman, 2017) in kažejo na njihovo prostočasno privlačnost. Po podatkih iz leta 2011 je bilo v

občini Kamnik 185 »stanovanj za počitniški namen ali sekundarno rabo« in po tem je bila občina Kamnik 22. med vsemi slovenskimi občinami.

Slika 11: Turistična ležišča v občini Kamnik leta 2009 po vrstah nastanitvenih objektov.



Vir: Nastanitvena statistika po občinah – stara metodologija, 2017.

5.1.4 Ponudba turističnih kmetij

Turizem na kmetiji predstavlja posebno obliko turistične ponudbe, ki si zasluži ločeno obravnavo in je zastopana tudi v občini Kamnik. Z nekoliko podrobnejšo analizo stanja na ravni občine želimo ovrednotiti tudi ta segment turistične ponudbe.

Z vzpostavljenim mehanizmom dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, ki na eni strani pomembnemu delu slovenskih kmetij omogočajo iskanje alternativnih dohodkovnih virov, na drugi pa nudijo različne produkte in storitve tako lokalnemu prebivalstvu kot obiskovalcem, je tudi kmetijstvo postalo del (turistične) ponudbe na podeželju. Dopolnilne dejavnosti lahko označimo kot primer aktiviranja in uporabe lastnih virov kmetije, tj. viška pridelka, razpoložljive delovne sile in znanj ter uporabe specifičnih lokalnih/regionalnih proizvodov (Potočnik Slavič in sod., 2016, str. 33).

Med vsemi dopolnilnimi dejavnostmi različne oblike turizma na kmetiji najbolj neposredno bogatijo turistično ponudbo podeželja. Dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji je na slovenskem podeželju dobro poznana in že tradicionalno prisotna. Njen sodobnejši razvoj zaznamujejo številne spremembe, predvsem pa je opazna precej hitra rast števila kmetij, ki te storitve nudijo. Z vidika same turistične ponudbe je zelo pomembna tudi njena naraščajoča heterogenost in kompleksnost. Čeprav se bomo v nadaljevanju osredotočili predvsem na predstavi-

tev kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi različnih oblik turizma na kmetiji, je treba opozoriti tudi na nezanemarljivo vlogo nekaterih drugih dopolnilnih dejavnosti, ki bodisi prispevajo k dodatni ponudbi na podeželju (predelava različnih izdelkov; prodaja pridelkov in izdelkov; dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji – npr. izdelava določenih izdelkov, peka kruha, potic ipd.) ali pa prispevajo k večji prepoznavnosti (nekaterne oblike izobraževanj na kmetiji, prikazi kmečkih gospodinjskih opravil).

Dopolnilno dejavnost na kmetiji lahko registrira (in izvaja) bodisi gospodar ali kateri izmed članov kmečkega gospodinjstva. Dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji je lahko usmerjena v nudenje nastanitve (kmetija z nastanitvijo ali kmetija s prostorom za kempiranje), gostinskih storitev (izletniška kmetija, vinotoč, osmica) ali drugih storitev s področja turizma (npr. prevoz potnikov z vprežnimi vozili in traktorji, ježa živali, oddajanje površin za piknike, oddajanje športnih rekvizitov ...).

Turizem na kmetiji je v Sloveniji med najpomembnejšimi dopolnilnimi dejavnostmi, po drugi strani pa je njegova vloga v turizmu precej skromna. Dosedanje raziskave opozarjajo, da sta razporeditev in ponudba turističnih kmetij v prvi vrsti odvisni od potreb in pričakovanj lastnikov kmetij, povpraševanje pa za zdaj le v omejeni meri vpliva na tovrstno ponudbo (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013; Potočnik Slavič in sod., 2016).

V Sloveniji smo maja leta 2015 uradno beležili 2104 prijavitelne dopolnilne dejavnosti s področja turizma, le-te pa so se izvajale na 1185 kmetijah. Dopolnilne dejavnosti s področja turizma so predstavljale kar 14 % vseh dopolnilnih dejavnosti na kmetiji v Sloveniji (Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2015). V občini Kamnik je imelo leta 2015 dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji registrirano 18 kmetij, skupaj pa so imele prijavljenih 36 različnih oblik te dejavnosti (Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2015). Vloga turizma na kmetiji med vsemi dopolnilnimi dejavnostmi je v občini Kamnik še malenkostno bolj izražena kot na ravni Slovenije (16 % vseh dopolnilnih dejavnosti so predstavljale tiste s področja turizma). Ker se nezanemarljiv del turističnega povpraševanja usmerja k zelenemu, mirnemu okolju z veliko doživljajsko zmožnostjo, k neuniformirani in individualizirani turistični ponudbi, se kmetijam, ki se odločajo za turizem na aktivni kmetiji, odpirajo nove razvojne možnosti, a hkrati vstopajo na zelo konkurenčno, hitro spreminjajoče se in zahtevno turistično tržišče (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2014).

Podrobnejši vpogled v strukturo dopolnilnih dejavnosti s področja turizma v občini Kamnik kaže, da je imela posamezna kmetija v povprečju prijavitelne dve tovrstni dopolnilni dejavnosti (Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2015). V povezavi z dejansko obogatitvijo občinske ali bolj podeželske turistične ponudbe pa so nekatere vrste dopolnilnih dejavnosti s področja turizma na kmetiji še nekoliko pomembnejše. To velja predvsem za tiste, ki ponujajo bodisi gostinske ali pa nastanitvene storitve. Samo 6 kmetij je imelo leta 2015 prijavitelne dopolnilne dejavnosti s področja gostinstva (3 kmetije so ponujale nastanitev v sobah, 3 kmetije so imele prijavitelne planšarije). Ostalih 30 prijavljenih dopolnilnih dejavnosti sodi v negostinski del; med njimi so prevladovali ogledi kmetije in oko-

lice (11 registriranih dopolnilnih dejavnosti), prikaz del na kmetiji (6 dopolnilnih dejavnosti) ter oddajanje površin za piknike (5 dopolnilnih dejavnosti). Podatki registra omogočajo tudi grobo oceno kapacitet turistične ponudbe. Že omenjene kmetije z nastanitvijo so skupaj ponujale 51 ležišč, tri planšarije pa skupaj 80 gostinskih sedežev (Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2015). Na osnovi teh podatkov je mogoče oceniti vlogo turističnih kmetij kot ponudnikov dodatnih turističnih storitev v občini kot razmeroma skromno.

Preglednica 2: Število dopolnilnih dejavnosti turizem na kmetiji v občini Kamnik leta 2015.

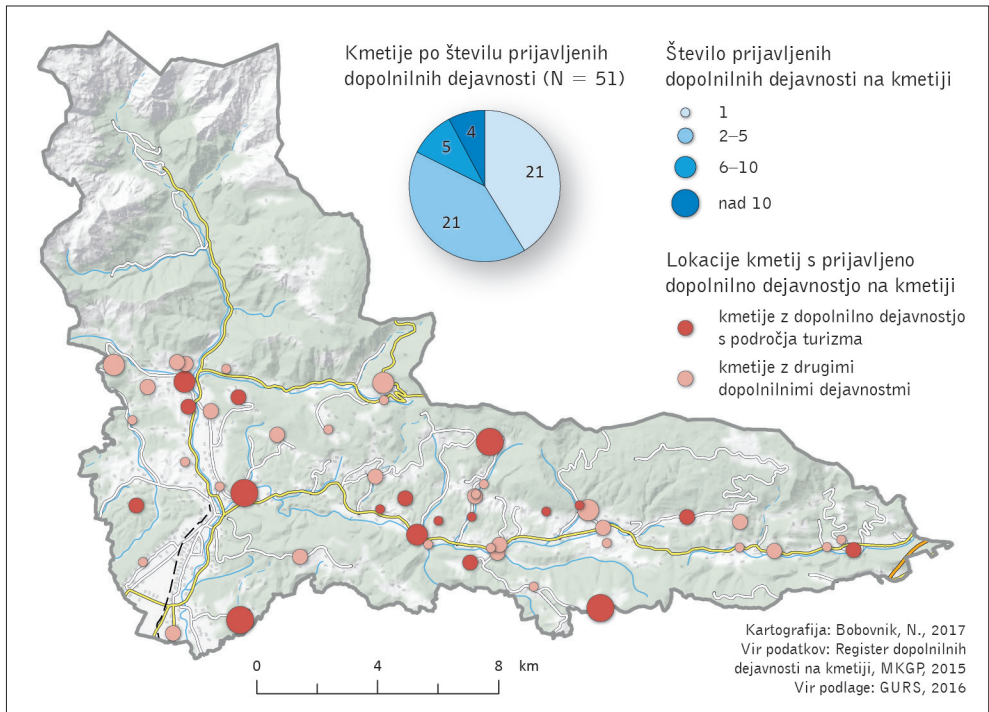
Vrsta dopolnilne dejavnosti s področja turizma na kmetiji	Število dopolnilnih dejavnosti
Gostinski del – kmetija z nastanitvijo	3
Planšarija	3
Negostinski del – ogled kmetije in njenih značilnosti in ogled okolice kmetije	11
Negostinski del – prikaz vseh del iz osnovne kmetijske in gozdarske dejavnosti	6
Negostinski del – prikaz vseh del iz ostalih vrst dopolnilne dejavnosti na kmetiji	2
Negostinski del – turistični prevoz potnikov z vprežnimi vozili	2
Negostinski del – ježa živali	3
Negostinski del – oddajanje športnih rekvizitov	1
Negostinski del – oddajanje površin za piknike	5
Skupaj dopolnilnih dejavnosti	36

Vir: Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2015.

Na koncu velja opozoriti še na nekatere druge dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki prav tako neposredno ali pa vsaj posredno dopolnjujejo oziroma nadgrajujejo turistično ponudbo podeželja kamniške občine. Skupaj je imelo 51 kmetij prijavljenih eno ali več dopolnilnih dejavnosti. Od skupaj kar 225 različnih dejavnosti (torej je imela v povprečju ena kmetija prijavljene več kot 4 dopolnilne dejavnosti) smo, poleg 36 dejavnosti s področja turizma, kot zanimive za obogatitev ponudbe na podeželju prepoznali še 107 dopolnilnih dejavnosti. Še največ potencialno zanimivih dopolnilnih dejavnosti, ki povečujejo lokalno ponudbo, je s področja predelave kmetijskih pridelkov, medu in čebeljih izdelkov, zelišč, gozdnih sadežev, gob in gozdnih sortimentov. Gre za celo vrsto različnih predelanih živil in različnih izdelkov, od čajev, kisa, kruha, sadja do lesa in lesenih izdelkov. Dopolnilnih dejavnosti s tega področja je bilo v kamniški občini kar 66. Dobro so bile zastopane tudi dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji. Prevladovali sta peka kruha in peka potic ter mlevskih izdelkov – takšne dopolnilne dejavnosti bistveno povečajo privlačnost območij tako za lokalno prebivalstvo kot tudi za druge obiskovalce.

Povzamemo lahko, da različna ponudba kmetij z dopolnilno dejavnostjo v občini Kamnik že danes bogati turistično ponudbo občine, hkrati pa predstavlja segment turistične ponudbe, ki bi ga veljalo v prihodnje bolj načrtno spodbujati tako v povezavi z razvojem turizma kot tudi kmetijstva.

Slika 12: Kmetije z dopolnilno dejavnostjo v kamniški občini.



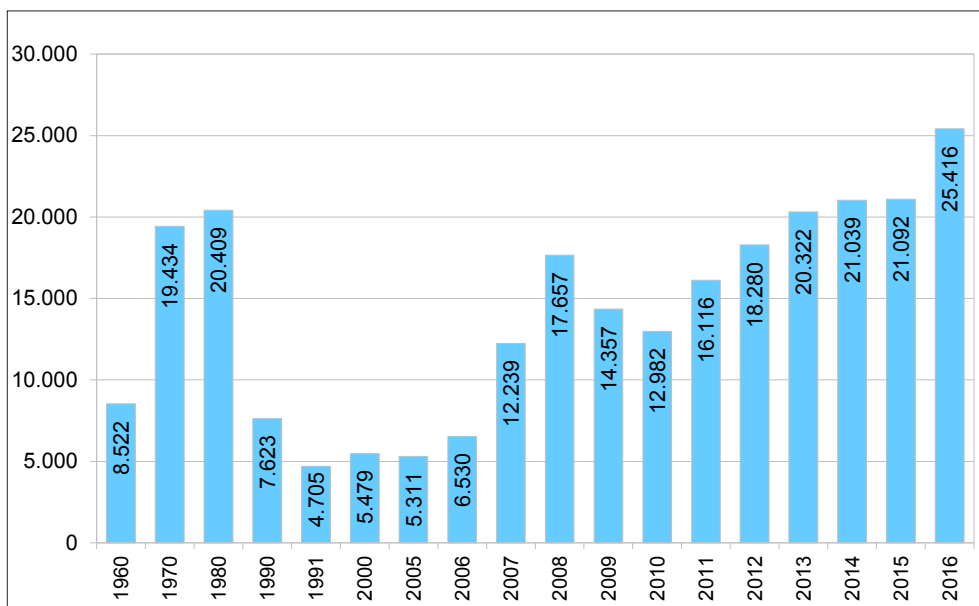
5.2 Turistično povpraševanje

V nadaljevanju bodo predstavljene nekatere ključne značilnosti turističnega povpraševanja na območju občine Kamnik. V prvem delu poglavja bodo s pomočjo podatkov, ki jih zbira SURS, predstavljena gibanja števila prihodov in prenočitev turistov v zadnjih desetletjih, posebna pozornost pa bo namenjena današnjemu stanju (prihodi turistov, časovna dinamika njihovih obiskov, državna pripadnost turistov ...). V drugem delu poglavja bo podoba turističnega povpraševanja v občini dopolnjena s podatki, ki jih zbirata Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik ter Velika planina d. o. o.

5.2.1 Turistični obisk in nastanitvena statistika

Občina Kamnik je imela v obdobju od šestdesetih do osemdesetih let 20. stoletja večji turistični obisk kot v devetdesetih letih (leta 1980 je bilo zabeleženih 20.409 prihodov turistov, leta 1991 pa samo 4.705). Tudi v občini Kamnik so bili na področju turizma opazni izrazito negativni učinki razpada jugoslovanske države. Tako se je drastično zmanjšalo število tujih turistov, vključno z 'novimi' tujimi turisti, torej državljani novih držav, ki so nastale na območju nekdanje Jugoslavije.

Slika 13: Število prihodov turistov v občini Kamnik (1960–2016).



Opomba: Od leta 2008 naprej so objavljeni podatki po spremenjeni metodologiji (drugačen vzorčni okvir, uvedba metode imputiranja podatkov, uvedba praga 10 stalnih ležišč pri mesečnem zajemu podatkov, nova razvrstitev krajev oziroma občin, prenehanje objavljanja podatkov za »turistične kraje«, spremembe pri razvrstitvi turističnih nastanitvenih objektov glede na vrsto in kategorijo, zakrivanje občutljivih podatkov ...), ki je izboljšala zajetje turističnega obiska. Posledično je to vplivalo na večje vrednosti kazalnikov turističnega obiska, ki niso bile posledica dejanskega povečanja obiska, temveč le metodoloških sprememb. Podatki za obdobje pred letom 1999 se nanašajo na tedanjo občino Kamnik, ki je vključevala tudi ozemlje današnje samostojne občine Komenda. Slednja je le minimalno prispevala k skupnemu številu prihodov turistov.

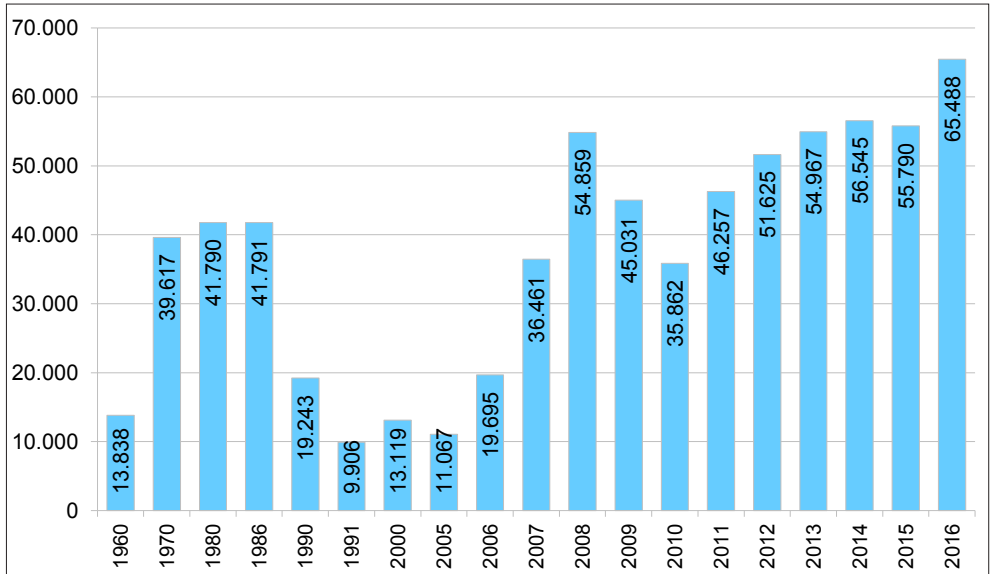
Vir: Letni pregledi turizma 1960–2000; Nastanitvena statistika po občinah – stara metodologija, 2017; Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Ponovno občutno višje številke v zadnjem desetletju so povezane zlasti z razvojem Term Snovik. Tako je bilo leta 2013 prvič spet preseženo število 20.000 prihodov turistov (20.322), vendar gre pri tem tudi za učinek spremenjene metodologije SURS, ki je prispevala k višjim vrednostim, kot bi bile dobljene ob veljavnosti nekdanje metodologije. Potemtakem je bil tedanji turistični obisk (število prihodov turistov) verjetno še vedno manjši kot v osemdesetih letih 20. stoletja. Ne glede na to je od osamosvojitve Slovenije naprej razviden očiten trend šibke rasti, čeprav se zdi, da so bili po letu 2008 zelo dobro opazni učinki gospodarske krize. Tako je bilo število prihodov iz leta 2008 preseženo šele leta 2012, podatki za leto 2016 pa opozarjajo na nov višek turističnega obiska (25.416 prihodov turistov), ki je v skladu s spremembami (rastjo) na državni ravni.

Tudi če kot kazalnik turističnega obiska uporabimo število prenočitev, lahko ugotovimo, da je bil v letu 2016 obisk večji kot kadarkoli doslej, vrednosti iz osemdesetih let 20. stoletja pa so bile zaradi daljše povprečne dobe bivanja presežene že pred tem. To je posledica delovanja Term Snovik, ki lahko s svojo turistično ponudbo turiste pritegnejo za več časa. Zato pa učinki gospodarske krize pridejo

bolj do izraza, kot če upoštevamo podatke o prihodih turistov, saj so bile številke iz leta 2008 (54.859 prenočitev) rahlo presežene šele v letu 2013 (54.967 prenočitev).

Slika 14: Število prenočitev v občini Kamnik (1960–2016).



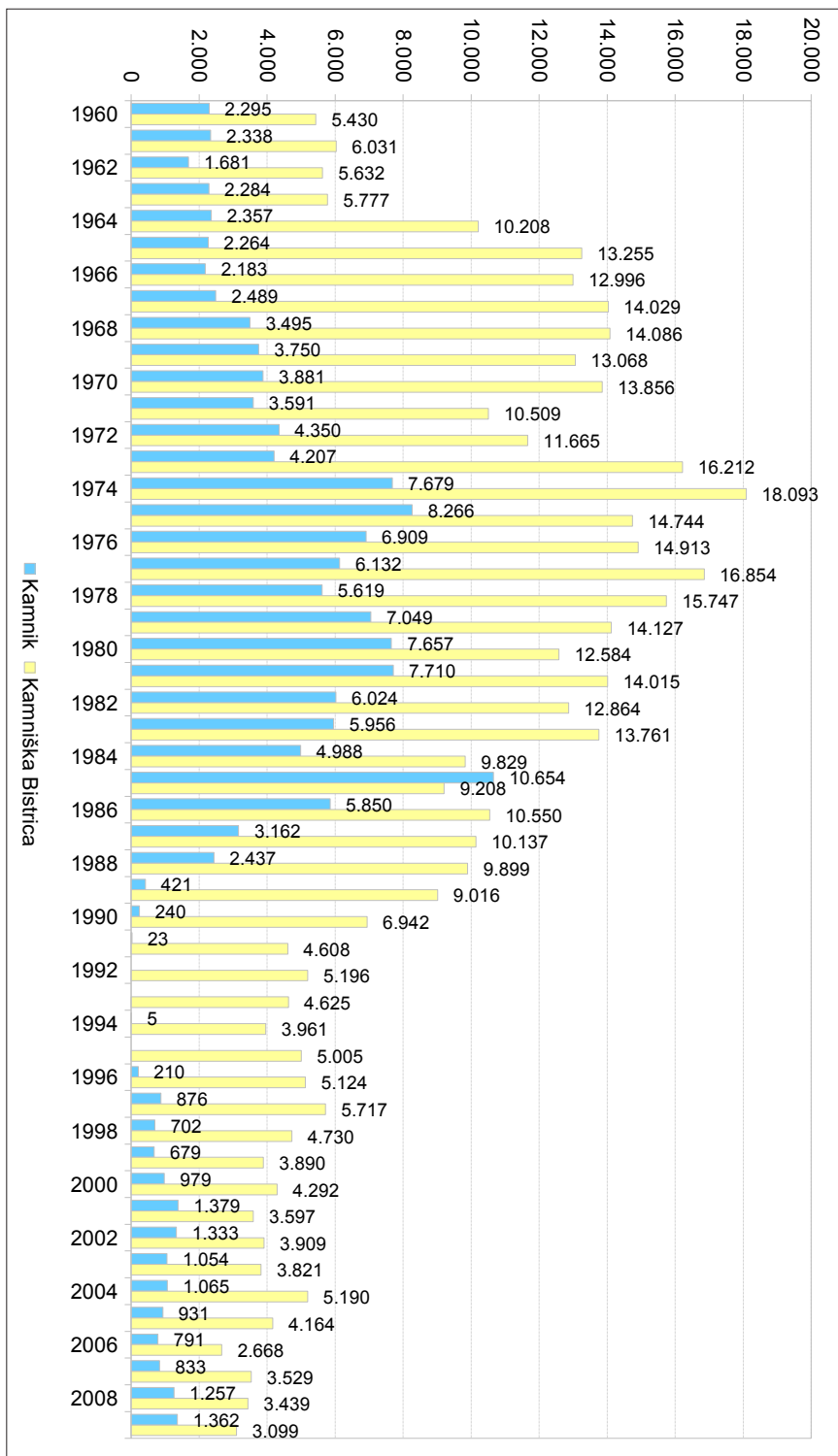
Opomba: Podatki za obdobje pred letom 1999 se nanašajo na tedanjo občino Kamnik, ki je vključevala tudi ozemlje današnje samostojne občine Komenda.

Vir: Letni pregledi turizma 1960–2000; Nastanitvena statistika po občinah – stara metodologija, 2017; Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Če se osredotočimo le na devetletno obdobje, za katero so na voljo podatki nove metodologije SURS (2008–2016), lahko ugotovimo, da se je v tem obdobju število prenočitev v občini Kamnik povečalo za 19,4 %, kar je nekoliko manj kot v istem času v Sloveniji, kjer je šlo za malenkost večje povečanje (20,0 %). Slika bi bila precej drugačna, če bi upoštevali le zadnjih sedem let (2010–2016), saj je bila v tem obdobju rast števila prenočitev v občini Kamnik bistveno nad slovenskim povprečjem (povečanje za 82,6 %; v Sloveniji le za 25,5 %). Po drugi strani pa to opozarja tudi na velik padec obiska v občini Kamnik v letih 2008–2009.

Na sedanje podatke o turističnem obisku, kot že omenjeno, ključno vplivajo Terme Snovik. Ker SURS od leta 2009 objavlja samo podatke na ravni občine, žal ni mogoče natančno kvantitativno ovrednotiti njihovega prispevka k skupnemu turističnemu obisku. Posledično tudi ni mogoče ugotavljati, kako je s trendi turističnega obiska drugih turističnih krajev v občini. Neposredno pa je mogoče do leta 2009 primerjati spremembe obiska v mestu Kamnik in Kamniški Bistrici (pri kateri je vključena tudi Velika planina), ki sta pred začetkom obratovanja Term Snovik predstavljala glavni turistični središči v občini (leta 1990 sta npr. prispevala 93 % vseh prenočitev v občini).

Vir: Letni pregledi turizma 1960–2000; Nastanirvena statistika povzih turističnih krajev – stara metodologija, 2017.



Slika 15: Število prihodov turistov v Kamniku in Kamniški Bistrici (1960–2009).

Podatki za ta dva turistična kraja kažejo, da je mesto Kamnik beležilo največje število prihodov turistov sredi osemdesetih let (leta 1985 10.654), Kamniška Bistrica z Veliko planino pa že sredi sedemdesetih let (18.093 leta 1974). Številke iz zadnjega desetletja se potemtakem z njimi le stežka primerjajo, saj so bistveno manjše.

Podatki v novem stoletju kažejo na stagnacijo turističnega obiska v teh dveh krajih do leta 2009, kasnejši podatki pa žal niso več na voljo. Njuna vloga v okviru kamniškega turizma se je precej zmanjšala. Če sta, kot že omenjeno, leta 1990 prispevala kar 93 % vseh prenočitev v tedanji občini Kamnik, sta leta 2009 (ko je bila občina Kamnik po površini manjša, saj je bila občina Komenda že skoraj desetletje samostojna) prispevala le še 23,1 % prenočitev, kar nazorno opozarja na vodilno vlogo Term Snovik na področju turističnih prenočitev (stacionarnega turizma).

Sezonski potek turističnega obiska

Za turistični obisk kamniške občine je bila že v preteklosti značilna izrazita sezonskost z viškom obiska v poletnem času, zaradi privlačnosti zimske ponudbe na Veliki planini pa je bil zelo opazen tudi zimski sekundarni višek (preglednica 3). Tako je bilo npr. v juliju in avgustu 1986 zabeleženih 37,8 % letnih prenočitev, januarja in februarja pa 27,2 % (Kšela, 1989). Opozoriti je treba, da je bilo leto 1986 eno tistih z bolj izraženim sekundarnim zimskim viškom (npr. leta 1990 sta januar in februar prispevala samo 18,0 % letnih prenočitev, julij in avgust pa 39,8 %). A zimski višek se je izoblikoval šele potem, ko je v šestdesetih letih 20. stoletja začela obratovati nihalka na Veliko planino. Nizek delež zimskih prenočitev leta 1960 je potemtakem treba povezati z dejstvom, da še ni bilo žičnice na Veliko planino, ki je močno olajšala dostop.

Zaradi odvisnosti od vremenskih razmer so bila nihanja med posameznimi leti precejšnja. Tudi zato je težje govoriti o enoznačnih trendih. V zadnjih petih letih, za katera so še na voljo podatki po »turističnih krajih« (2005–2009), ni skupni obisk v januarju in februarju nikoli dosegel niti 20 %, zato pa je v treh (2005, 2008, 2009) od petih let avgust (en sam mesec!) presegel 20 % letnega števila prenočitev; leta 2008 je prispeval kar 22,8 % letnih prenočitev, januar in februar pa skupaj le 15,8 % prenočitev.

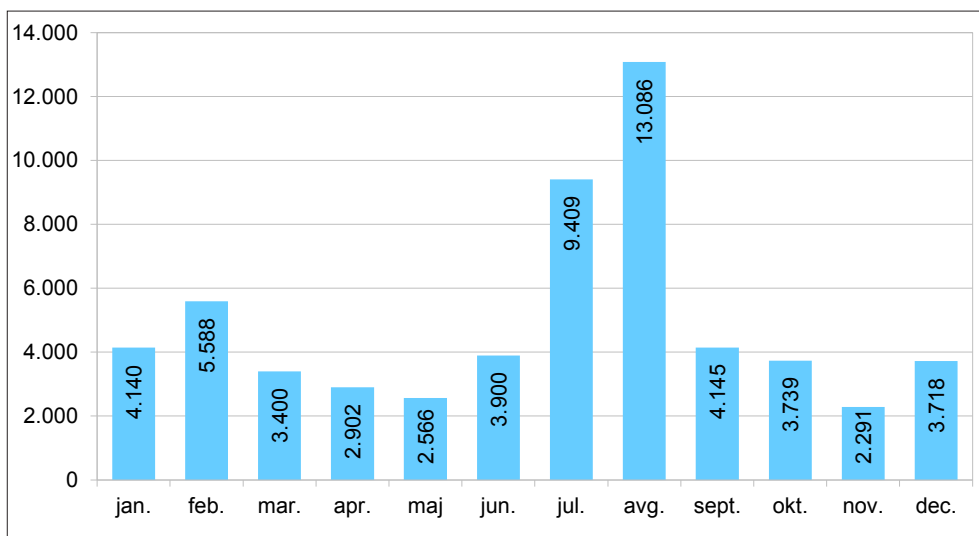
Preglednica 3: Skupno število prenočitev po mesecih za turistična kraja Kamnik in Kamniška Bistrica (leta 1960, 1986 in 2009).

Mesec	Število			Delež (%)		
	1960	1986	2009	1960	1986	2009
Januar	980	6.078	762	7,76	15,22	8,75
Februar	437	4.788	835	3,46	11,99	9,58
Marec	585	3.857	490	4,63	9,66	5,62
April	681	1.529	314	5,40	3,83	3,60
Maj	1.169	1.498	319	9,26	3,75	3,66
Junij	1.097	1.917	380	8,69	4,80	4,36
Julij	2.281	6.138	1.051	18,07	15,37	12,06
Avgust	2.494	6.343	1.949	19,76	15,88	22,37
September	1.166	2.215	954	9,24	5,55	10,95
Oktober	439	1.641	648	3,48	4,11	7,44
November	618	2.110	424	4,90	5,28	4,87
December	675	1.829	587	5,35	4,58	6,74
Skupaj	12.622	39.943	8.713	100,00	100,00	100,00

Opomba: Izbrana so bila tri leta, za katera so bili na voljo ustrezni podatki. Podatki za leto 1986 so bili izbrani zato, ker za leto 1985 ni bilo na voljo podatkov za Kamnik, podatki za leto 2009 pa so zadnji, ki so primerljivi s starejšimi, saj od takrat naprej SURS več ne objavlja podatkov za prostorske enote, manjše od občin. Pri podatkih za Kamniško Bistrico je všteta tudi Velika planina.

Sezonskost turističnega obiska je tudi danes opazna značilnost turističnega obiska v občini in leta 2016 je bilo samo v dveh mesecih z največjim obiskom (julij in avgust) zabeleženih kar 38,2 % vseh letnih prenočitev. Leta 2013 je bil ta delež še nekoliko višji (41,4 %). Kljub delovanju Term Snovik, katerih ponudba je le v manjši meri odvisna od sezonsko pogojenih vremenskih razmer, potemtakem izrazita prevlada poletne sezone ostaja, kar pa je tudi posledica letne razporeditve prostega časa za zaposlene in šolajoče se posameznike.

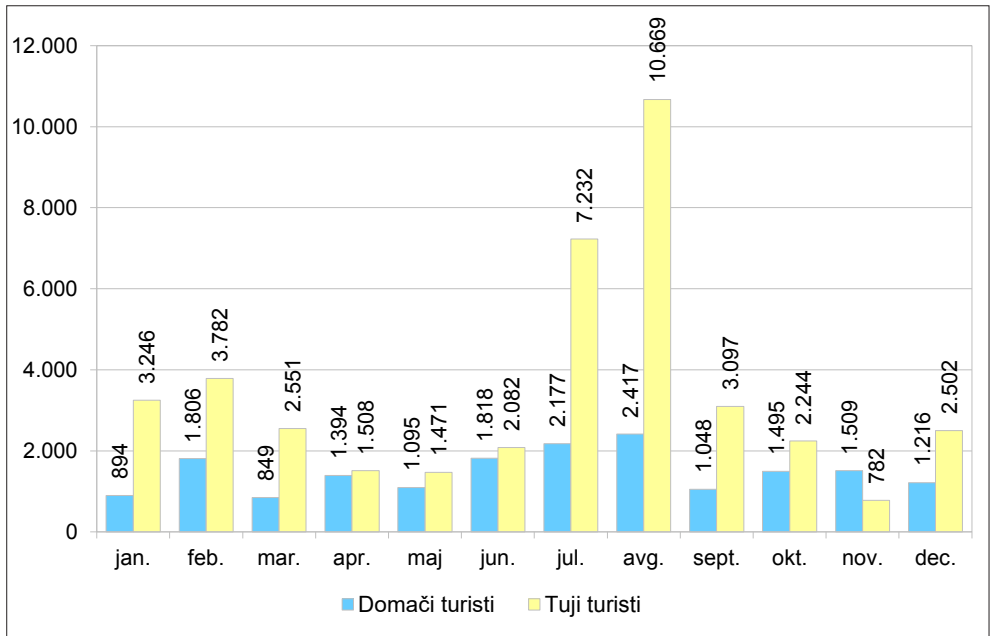
Slika 16: Število prenočitev v občini Kamnik leta 2016 po mesecih.



Vir: Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči, 2017.

Opozoriti je treba na dejstvo, da k takšni izraziti sezonskosti obiska prispevajo predvsem tuji gosti, obisk domačih turistov pa je preko leta precej enakomeren. Tako so v letu 2013 prenočitve tujih gostov v dveh poletnih mesecih (julij, avgust) predstavljale več kot polovico (51,8 %) vseh njihovih letnih prenočitev, leta 2016 pa je bil ta delež sicer nižji, a še zmeraj zelo visok (43,5 %).

Slika 17: Število prenočitev domačih in tujih turistov v občini Kamnik leta 2016 po mesecih.



Vir: Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči, 2017.

V primerjavi s turističnim obiskom v celotni državi je sezonskost obiska v občini Kamnik še večja. V Sloveniji je bilo npr. leta 2016 v juliju in avgustu zabeleženih le 33,1 % letnih prenočitev (v občini Kamnik, kot je bilo že povedano, 38,2 %). Čeprav je velika sezonskost nezaželena z več vidikov, je treba ponovno omeniti, da gre v primeru občine Kamnik za pomembno vlogo nastanitvenih objektov (npr. planinski domovi), ki obratujejo le (ali predvsem) v poletni sezoni, zato je tudi takšno izrazito sezonskost treba vrednotiti manj negativno kot sicer. Glede na prisotnost Term Snovik, ki predstavljajo turistično ponudbo, ki bi bila lahko enako zanimiva preko celega leta, pa je sezonskost vendarle precejšnja.

Povprečno število prenočitev na turista

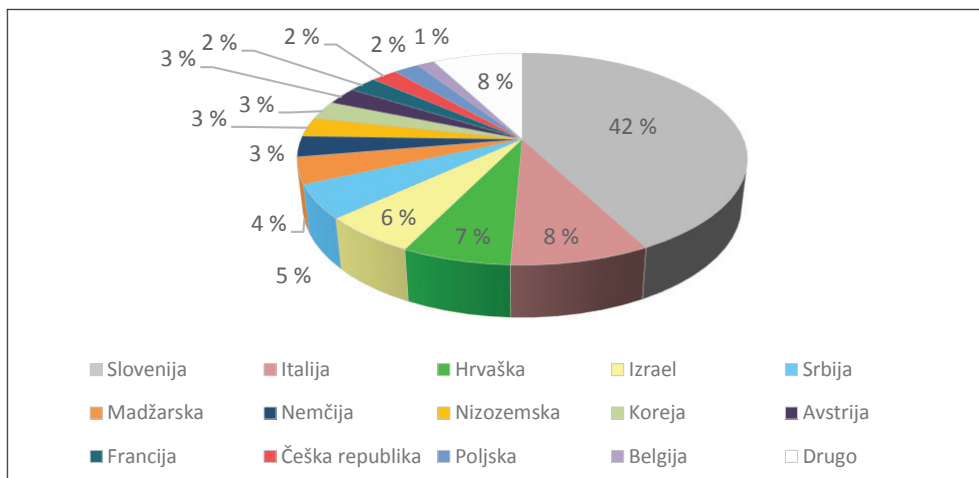
Tudi v občini Kamnik (podobno kot v Sloveniji nasploh, pa tudi v globalnih okvirih; gl. npr. Barros, Machado, 2010; Alén in sod., 2014) se skrajšuje povprečna doba bivanja, kar je povezano predvsem s spremembami motivov in navad turistov. Tako se je v obdobju 2008–2016 (obdobje, za katero so na voljo podatki nove metodologije SURS) v Sloveniji skrajšala s 3,0 na 2,6 dneva (oziroma nočitve), v istem obdobju pa v

občini Kamnik še nekoliko bolj (s 3,1 na 2,6 dneva). Treba pa je upoštevati, da je bila zaradi značilnosti turistične ponudbe v občini povprečna doba bivanja ves čas kratka (npr. leta 1965 samo 1,9 dneva) in se je kasneje celo podaljšala. Tako je leta 2000 znašala 3,5 dneva. Če upoštevamo podatke stare metodologije, je bila tudi leta 2008 vrednost enaka (3,5 dneva; po novi metodologiji – kot že omenjeno – samo 3,1 dneva).

Struktura turističnega obiska glede na državno pripadnost turistov

Največ turistov v občini je slovenskih državljanov, ki so v letu 2016 prispevali kar 42,2 % vseh prihodov turistov. Po številu prihodov so sledili turisti iz Italije (8,4 %), Hrvaške (6,6 %), Izraela (5,9 %), Srbije (5,1 %), Madžarske (4,0 %) in Nemčije (3,2 %). Zlasti je nizek delež avstrijskih (2,7 %) pa tudi nemških turistov, ki na ravni države predstavljajo bistveno pomembnejši segment gostov (oboje so na ravni cele države v letu 2016 prispevali več kot 7 % prihodov turistov, in sicer avstrijski 7,2 %, nemški pa 7,1 %).

Slika 18: Prihodi turistov v občino Kamnik leta 2016 glede na državo izvora.

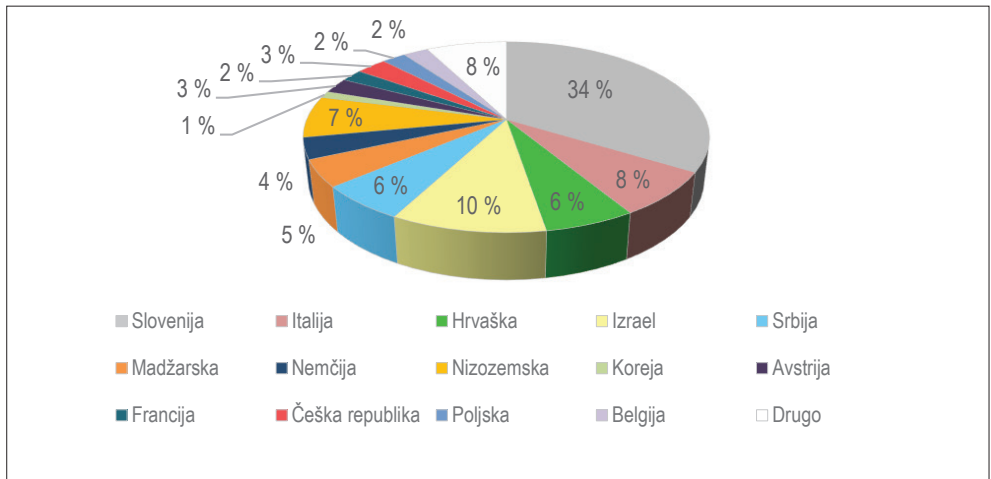


Vir: Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Nekoliko drugačna je struktura, če upoštevamo število prenočitev. Še zmeraj ostajajo daleč spredaj turisti iz Slovenije (33,7 % prenočitev), zato pa so na drugem in tretjem mestu turisti iz Izraela (10,4 % prenočitev) in Italije (7,6 %). Sledijo turisti iz Nizozemske (7,0 %), Hrvaške (6,1 %), Srbije (6,1 %) in Madžarske (4,5 %).

Značilnosti povpraševanja turistov iz različnih držav se v precejšnji meri razlikujejo med seboj (npr. Pizam, Sussmann, 1995; Becken, Gnoth, 2004). Te razlike so dobro opazne tudi v občini Kamnik in se med drugim kažejo v različno dolgi povprečni dobi bivanja ter sezonski in prostorski razporeditvi obiska. Če podrobneje pogledamo povprečno dobo bivanja po državah, vidimo, da so razlike med turisti iz posameznih držav tudi več kot petkratne. Nizozemski turisti so tako leta 2016 v povprečju prenočili 6,2-krat, danski 5,0-krat, izraelski 4,6-krat, belgijski 4,2-krat, češki 3,4-krat, srbski 3,0-krat, nemški 2,9-krat, italijanski 2,3-krat, slovenski samo 2,1-krat, najmanjkrat pa korejski (1,1-krat).

Slika 19: Prenočitve turistov v občini Kamnik leta 2016 glede na državo izvora.



Vir: Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Preglednica 4: Povprečno število prenočitev turistov iz izbranih držav (leto 2016).

Država	Prihodi	Prenočitve	Povprečno število prenočitev
Nizozemska	741	4.585	6,2
Danska	137	682	5,0
Izrael	1.496	6.813	4,6
Belgija	372	1.547	4,2
Češka republika	562	1.899	3,4
Srbija	1.306	3.973	3,0
Nemčija	808	2.366	2,9
Madžarska	1.023	2.970	2,9
Poljska	560	1.479	2,6
Skupaj	25.416	65.488	2,6
Avstrija	683	1.691	2,5
Hrvaška	1.674	4.000	2,4
Italija	2.145	4.956	2,3
Francija	621	1.363	2,2
Slovenija	10.738	22.070	2,1
Koreja (Republika)	725	762	1,1

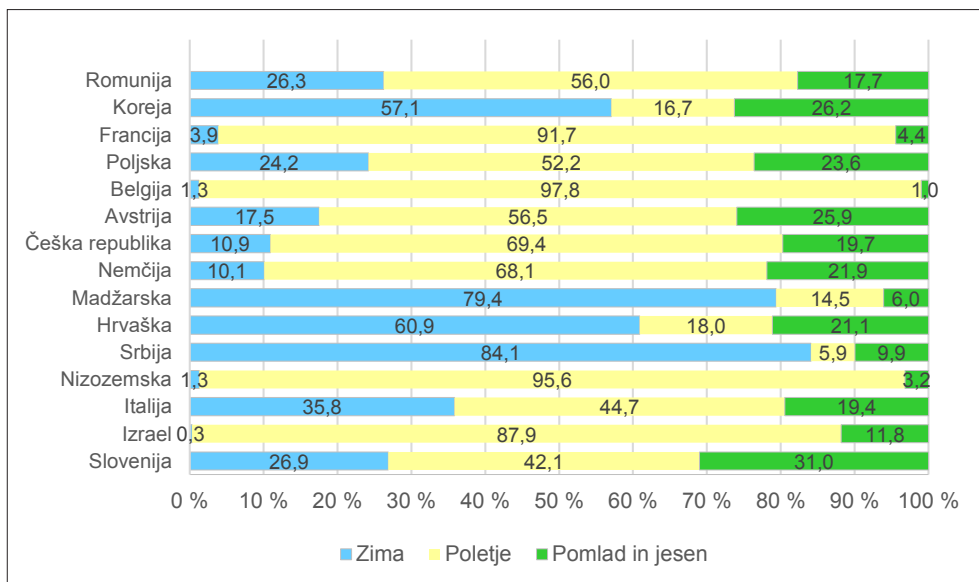
Vir: Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2017.

Razlike v dolžini bivanja v občini lahko povežemo z različnimi motivi turistov iz posameznih držav. Te razlike pridejo zelo očitno do izraza tudi v primeru, če pogledamo, v katerem delu leta prihajajo turisti na obisk. Na sliki 20 so predstavljeni podatki za turiste iz nekaterih izbranih držav.

Razmeroma enakomerno je preko leta razporejen obisk slovenskih, avstrijskih, italijanskih in ruskih gostov. Večja osredotočenost na poletni čas (obdobje

junij–september) je značilna za češke in nemške goste, obisk belgijskih, nizozemskih, francoskih in izraelskih gostov pa je skoraj povsem omejen le na poletni čas (leta 2016 97,8 % prenočitev belgijskih turistov, 91,7 % prenočitev francoskih, 87,9 % prenočitev izraelskih in 95,6 % nizozemskih turistov). Izjemo predstavljajo srbski, madžarski, hrvaški pa tudi korejski turisti, ki občino Kamnik v največji meri obiskujejo v zimskem obdobju (meseci januar, februar, marec, december).

Slika 20: Deleži (v %) prenočitev turistov iz izbranih držav po štirimesečnih obdobjih leta 2016.



Opomba: zima = januar, februar, marec, december; poletje je junij–september; pomlad, jesen = april, maj, oktober, november.

Vir: Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči, 2017.

5.2.2 Drugi relevantni podatki s področja turizma

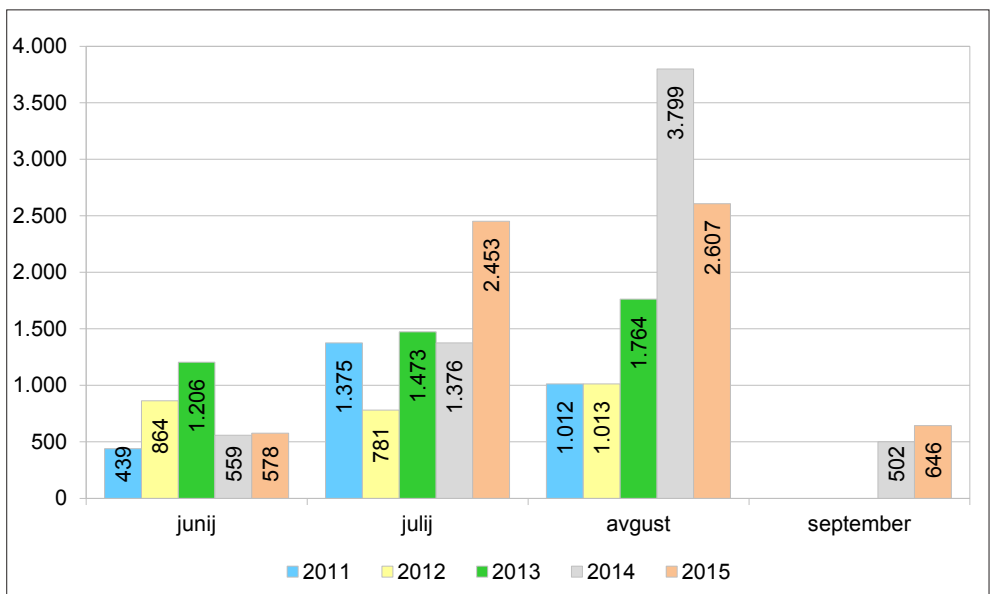
Podatki SURS se nanašajo le na tisti turistični obisk, ki je povezan s prenočevanjem v nastanitvenih objektih v kamniški občini, pri tem pa gre le za en segment turističnega obiska obravnavanega območja. Da bi si o turističnem povpraševanju v občini Kamnik oblikovali bolj celovito podobo, bodo v nadaljevanju predstavljeni še nekateri drugi podatki. Podatke je večinoma posredoval Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik (ta naziv je med besedilom uporabljen tudi v tistih primerih, ko gre za podatke, ki jih je zavod posredoval, ko je še nosil drugačno ime), podatke o potnikih, prepeljanih na Veliko planino, pa Velika planina d. o. o. Podatke smo večinoma zbrali za petletno obdobje 2011–2015, v primeru Velike planine pa smo naknadno pridobili še podatke za leto 2016.

Obisk Malega gradu in Kamnika

Na lokacijah Mali grad in TIC Kamnik (obe se nahajata v starem mestnem jedru Kamnika), kjer deluje pisarna Turističnega informacijskega centra, od leta 2011 beležijo tudi število obiskovalcev. Na lokaciji Mali grad število obiskovalcev spremljajo predvsem v poletnih mesecih (od leta 2014 tudi septembra). Ti podatki lahko služijo kot kazalnik obiska mesta Kamnik.

Podatki za mesece junij, julij in avgust kažejo, da se je število obiskovalcev na Malem gradu do leta 2014 povečevalo. Poleti 2014 jih je bilo zabeleženih že 8250. Leta 2015 je prišlo do upada (6284 obiskovalcev), ki je bil izključno posledica precej manjšega števila obiskovalcev v avgustu (in ga lahko povežemo s prevlado izrazito slabega vremena), v drugih mesecih pa je bil obisk celo malenkost večji kot leto pred tem. Avgustovski višek, ki ga ni bilo samo leta 2011, se ujema z viškom prihodov tistih turistov, ki v občini prenočujejo.

Slika 21: Število obiskovalcev na Malem gradu poleti (2011–2015).



Opomba: V letih 2011–2013 za september ni podatkov.

Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2016.

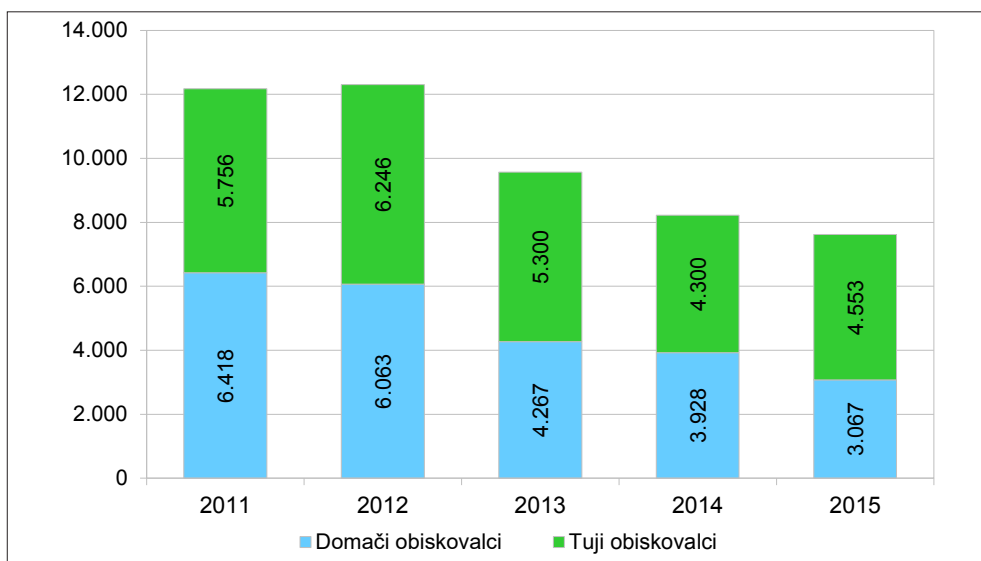
Podatke o obiskovalcih spremljajo tudi na glavni informacijski točki TIC v Kamniku, ki jo je v petih letih obiskalo blizu 50.000 obiskovalcev. Treba pa je zapisati, da je bilo beleženje obiskovalcev nekonsistentno. Trend upada je opazen predvsem pri domačih obiskovalcih, število tujih obiskovalcev pa se v obdobju 2013–2015 ni izraziteje spreminjalo. Prevlada tujih obiskovalcev je razumljiva, saj so domači v večji meri seznanjeni s turistično ponudbo območja Kamnika in zato ne potrebujejo informacij TIC-a. Upad števila (zlasti domačih) obiskovalcev težko interpretiramo, saj ne razpolagamo z ustreznimi informacijami. Verjetno nanj vplivata tudi večja razpoložljivost drugih informacij (npr. na spletu) in pa prej omenjeno pomanjkljivo beleženje obiskovalcev.

Preglednica 5: Število obiskovalcev v TIC Kamnik po mesecih (2011–2015).

Meseci	2011	2012	2013	2014	2015
Januar	387	521	137	338	295
Februar	351	486	118	207	251
Marec	642	698	167	365	294
April	738	897	383	519	395
Maj	772	992	413	464	482
Junij	1.069	1.301	744	684	741
Julij	2.009	2.279	1.690	1.201	1.116
Avgust	2.788	3.146	3.197	2.277	2.132
September	1.456	1.070	1.148	1.085	928
Oktober	851	355	749	449	394
November	470	339	458	255	238
December	641	225	363	384	354
Skupaj	12.174	12.309	9.567	8.228	7.620

Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2016.

Slika 22: Število domačih in tujih obiskovalcev v TIC Kamnik (2011–2015).



Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2016.

Tudi pri obisku TIC-a opazimo izrazit avgustovski višek (leta 2015 npr. 28,0 % vsega letnega števila obiskovalcev). V obdobju oktober–maj je obisk zelo skromen.

Obisk Velike planine

Kot je bilo že omenjeno, je SURS do leta 2009 objavljala podatke o prenočitvah turistov za »pomembnejši turistični kraj« Kamniška Bistrica, v okviru katerega so bili zajeti tudi podatki za Veliko planino. Kot posledica tega ni na voljo podatkov, ki bi

neposredno govorili o tistem delu turističnega obiska, ki je povezan samo s prenočevanjem na območju Velike planine. Edini relevanten razpoložljiv podatek je tako število potnikov, prepeljanih z nihalko. Kolikšen je dejanski obisk Velike planine, so ocenjevali tudi avtorji poročila Načrt upravljanja z obiskom na Veliki planini (Kebe, Peršolja, Prašnikar, 2011). Na podlagi razpoložljivih podatkov o prepeljanih potnikih, opravljenih nočitvah in štetja obiskovalcev so ocenjevali, da je Veliko planino letno obiskalo peš, z nihalko ali po cesti (s Kranjskega Raka) od 200.000 do 250.000 obiskovalcev. Poleg tega so ocenili, da približno tretjina obiskovalcev obiše Veliko planino z nihalko in da se približno dve tretjini obiskovalcev, ki planino obišejo poleti, nanjo pripelje z osebnim avtomobilom. Tretjina obiskovalcev Velike planine je predvidoma stalnih, rednih obiskovalcev (Kebe, Peršolja, Prašnikar, 2011).

Če upoštevamo dostopne podatke o prepeljanih potnikih z nihalko v zadnjih letih, ki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju, je Veliko planino na ta način letno obiskalo okoli 40.000 obiskovalcev. Po modelu obiska, ki so ga opredelili Kebe, Peršolja in Prašnikar (2011), kjer ocenjujejo, da je tretjina obiskovalcev na planino prepeljana z nihalko, bi torej letni obisk znašal okrog 120.000 obiskovalcev, kar je precej manj, kot so ocenili v poročilu Kebe in sodelavci. Šele po letu 2015 so se te številke povečale.

Podatki o skupnem prevozu potnikov z nihalko na Veliko planino (slika 23) zadnjih nekaj let kažejo, da njihovo število presega 80.000 (prepeljani na Veliko planino in z nje; preglednica 6). V letu 2009 manjkajo podatki za tri mesece; nižje vrednosti v letu 2010 je treba povezati s pomanjkljivimi podatki za meseca maj in oktober, za leto 2011 so na voljo le podatki do vključno meseca avgusta, v letu 2014 pa moramo upoštevati nedełovanje nihalko zaradi posledic žledoloma (februar, marec in del aprila).

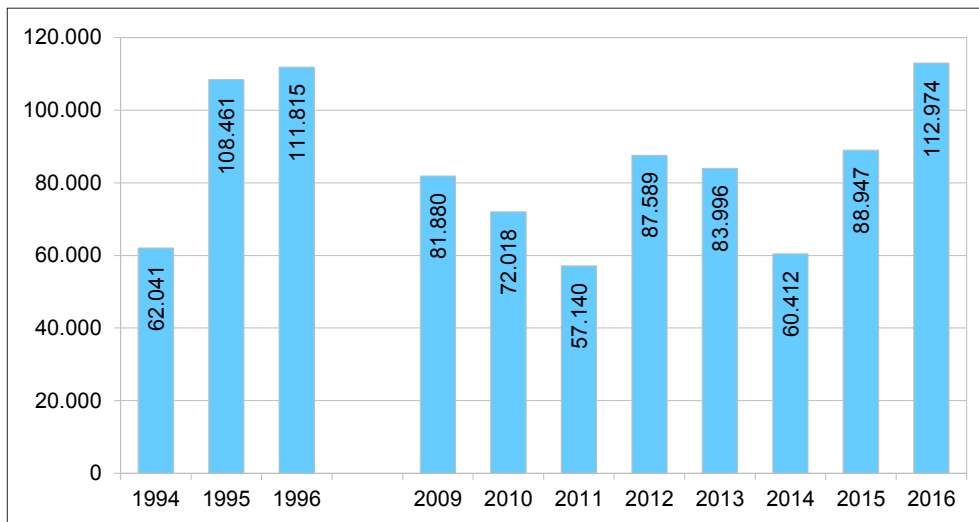
Preglednica 6: Število prepeljanih potnikov na Veliko planino z nihalko v letih 2009–2016 (po mesecih).

Mesec	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Januar	16.513	6.759	3.101	3.973	2.135	2.135	2.335	2.335
Februar	15.883	10.416	4.202	3.103	5.444	53	2.383	5.391
Marec	6.450	2.954	2.148	2.074	4.323	0	1.571	3.898
April	2.307	1.690	3.387	3.900	1.371	1.117	1.872	2.173
Maj		300	3.894	4.481	3.289	3.788	3.469	4.287
Junij		8.017	6.405	9.681	9.563	7.759	9.763	7.925
Julij		12.308	11.017	14.587	15.668	11.003	13.581	20.635
Avgust	22.264	19.646	22.986	28.674	25.570	19.393	37.973	39.185
September	6.693	5.047		8.334	8.835	5.013	4.912	15.447
Oktober	2.941	368		3.496	3.183	5.573	4.550	4.418
November	2.070	1.442		1.408	1.504	1.720	760	2.224
December	6.759	3.071		3.878	3.111	2.858	5.778	5.056
Skupaj	81.880	72.018	57.140	87.589	83.996	60.412	88.947	112.974

Opombe: Maj 2010 – na voljo so le podatki za 4 dni v mesecu; oktober 2010 – podatki so le za 2 dneva v mesecu; leto 2011 – podatki so na voljo le do avgusta; od 2. februarja do 18. aprila 2014 nihalka ni delovala zaradi posledic žledoloma. Upoštevani so vsi prepeljani potniki – tako navzgor kot navzdol.

Vir: Velika planina d. o. o., 2017.

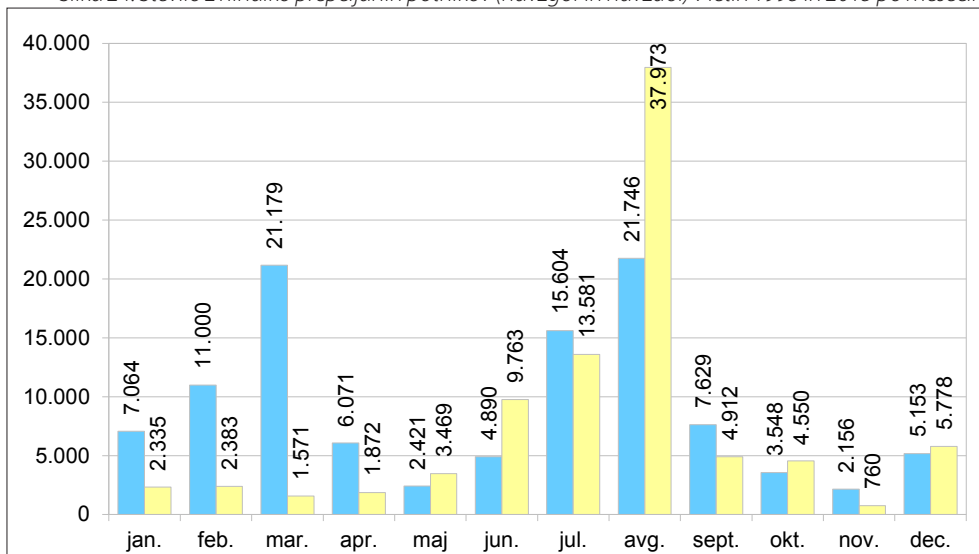
Slika 23: Število prepeljanih potnikov z nihalko (navzgor in navzdol) v obdobjih 1994–1996 ter 2009–2015.



Vir: Velika planina d. o. o., 2017; Cigale, 1998.

Če primerjamo sedanje podatke s tistimi iz sredine devetdesetih let, dolgoročni trend do vključno leta 2015 ne kaže na zelo bistvene spremembe v skupnem številu prepeljanih potnikov. Opozoriti pa je treba na rast števila prepeljanih potnikov v najnovejšem obdobju. Vrednosti za leto 2016 (slika 23) tako kažejo najvišje vrednosti v obdobju, za katero imamo podatke, leta 2017 pa so do konca poletne sezone ponovno zabeležili rekorden obisk (Be. B., STA, 2017).

Slika 24: Število z nihalko prepeljanih potnikov (navzgor in navzdol) v letih 1995 in 2015 po mesecih.



Vir: Velika planina d. o. o., 2017; Cigale, 1998.

Bolj dolgoročne spremembe značilnosti obiska z nihalko so v precejšnji meri povezane s spremembami vloge posameznih sezon. Ker so v zadnjem obdobju kar za tri leta (2010, 2011 in 2014) na voljo ali pomanjkljivi podatki ali pa nihalka zaradi zunanjih dejavnikov (žledolom) ni delovala, bomo na tem mestu primerjali le podatke za dve izbrani, a razmeroma tipični leti, tj. 1995 in 2015 (slika 24). Ključna razlika med obojimi podatki oziroma ključna sprememba na področju obiska v tem obdobju je povezana z zatonom vloge Velike planine kot smučarskega središča. Leta 1995 je bilo v marcu in avgustu prepeljano skoraj povsem enako število potnikov, v letu 2015 pa je zimski obisk popolnoma neprimerljiv z bistveno višjim poletnim. To opozarja na velike razlike v značilnostih sezonskega obiska, do katerih je prišlo zgolj v dveh desetletjih.

Večje število obiskovalcev v zimskih mesecih (januar, februar) v letih 2009 in 2010 je mogoče povezati s sneženimi zimami in zato ugodnimi razmerami za smuko, na kar kažejo tudi podatki o številu prepeljanih potnikov na sedežnici (na Veliki planini), ki bodo predstavljeni v nadaljevanju. Letni podatki o z nihalko prepeljanih potnikih na Veliko planino in z nje za zadnje obdobje pa opozarjajo še na en problem – precejšnjo nestalnost oziroma nestabilnost v številu prepeljanih obiskovalcev, ki je povezana s spremenljivimi vremenskimi razmerami, s tehničnimi težavami ali pa nepredvidenimi nesrečami.

Za podrobnejšo predstavitev nekaterih drugih značilnosti delovanja nihalko bodo uporabljeni podatki za prvih devet mesecev leta 2014, ki vključujejo podatke o povprečnem številu opravljenih voženj in povprečnem številu prepeljanih potnikov na posamezno vožnjo. V teh devetih mesecih je bilo na Veliko planino (in z nje) prepeljanih skupaj 46.881 potnikov. Gre za precej uravnoteženo število prepeljanih potnikov na Veliko planino (23.286) in z nje (23.595).

Preglednica 7: Število prepeljanih potnikov in opravljenih voženj nihalko na Veliko planino (januar–september 2014).

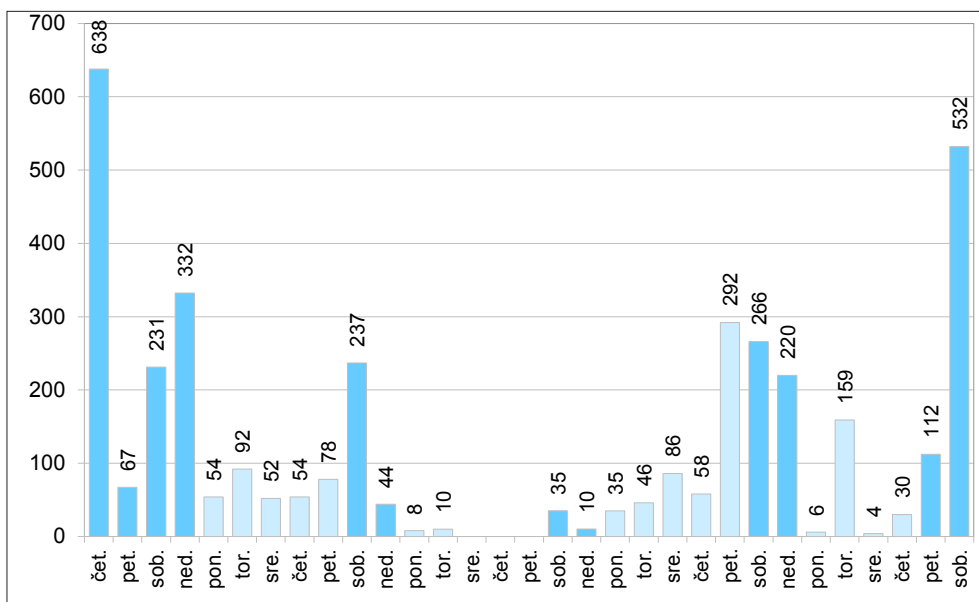
Mesec	Potniki – prepeljani gor	Potniki – prepeljani dol	Skupaj prepeljani potniki	Skupaj opravljene vožnje	Povprečno število potnikov na vožnjo
Januar	872	1.263	2.135	413	5,17
Februar	36	17	53	19	2,79
Marec	0	0	0	0	–
April	607	510	1.117	192	5,82
Maj	1.855	1.933	3.788	419	9,04
Junij	3.870	3.889	7.759	695	11,16
Julij	5.502	5.501	11.003	878	12,53
Avgust	8.043	8.097	16.140	882	18,30
September	2.501	2.385	4.886	681	7,17
Skupaj (januar–september)	23.286	23.595	46.881	4.179	11,22

Vir: Velika planina d. o. o., 2017.

Kot je bilo omenjeno, nihalka večji del obdobja februar–april ni delovala (odpravljanje posledic žledoloma). Obratovala je le prvi dan februarja, potem pa je ponovno pričela delovati v drugi polovici meseca aprila (19. 4. 2014). Zanimiv je podatek o povprečni zasedenosti nihalka oziroma povprečnem številu potnikov na posamezno vožnjo. Število opravljenih voženj je odvisno tako od števila delovnih dni nihalka kot tudi od števila obiskovalcev. Nihalka ob polnem delovanju mesečno opravi vsaj 400 voženj, v najbolj turističnih mesecih (avgust) pa celo dvakrat toliko. Povprečno število potnikov na vožnjo kaže precejšnja nihanja, vendar je vsaj 10 potnikov na vožnjo zabeleženih le v treh poletnih mesecih, juniju, juliju in avgustu. Ti podatki torej kažejo, da je povprečna zasedenost nihalka na vožnjo razmeroma skromna.

Poučen je tudi pogled na gibanje števila prepeljanih potnikov po posameznih dnevih v tednu. V mesecih, ko ni počitnic, se tako pokaže povečano število obiskovalcev ob koncih tedna ali v času praznikov (slika 25).

Slika 25: Število dnevno prepeljanih potnikov na Veliko planino v mesecu maju leta 2014.



Opomba: s temnejšo barvo so označeni prazniki, sobote in nedelje.

Vir: Velika planina d. o. o., 2017.

Pomembna povezava med zgornjo postajo nihalka na Veliko planino ter Zelenim robom in 1666 metrov visokim Gradiščem je dvosedežnica Šimnovec, ki od začetka decembra 2013 do poletja 2015 ni obratovala. Ustavili so jo zaradi dotrajanosti. Leta 2000 nameščena sedežnica namreč ni bila nova, saj je pred tem obratovala na Rogli. Obnovljeno dvosedežnico Šimnovec so zagnali poleti 2015.

Podatki (preglednica 8) kažejo na precejšen interes med obiskovalci za prevoz s sedežnico. V času po ponovnem začetku obratovanja (po 24. 7. 2015) je število prepeljanih

potnikov približno polovica skupnega števila potnikov, prepeljanih z nihalko (vožnja navzgor in navzdol), kar pomeni, da v povprečju skoraj vsak potnik, prepeljan z nihalko, uporabi tudi sedežnico. Dejanski vzorci uporabe so sicer nekoliko bolj zapleteni, a tudi takšna posplošitev opozori na to, da je bilo nedelovanje sedežnice za precejšnje število obiskovalcev doživeto kot dovolj pomembna pomanjkljivost.

Kot dopolnilno turistično ponudbo, ki je obiskovalcem ves čas na voljo le v poletnih mesecih (juliju in avgustu), velja omeniti še Preskarjev muzej, ki je od leta 2005 na pobudo občine Kamnik razglašen kot kulturni spomenik lokalnega pomena. Prenovljen Preskarjev muzej so za javnost odprli julija 2013, kot muzej pa je bil na ogled obiskovalcem že leta prej. V letu 2017, ko je bil odprt 88 dni, ga je obiskalo 2400 individualnih gostov, v sklopu vodenih ogledov pa še dodatnih 1200 obiskovalcev.

Preglednica 8: Število prepeljanih potnikov s sedežnico (obdobje 2009–2016).

Mesec	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Januar	31.968	8.288	1.065	1.150	0	0	0	1.083
Februar	35.561	18.481	4.928	2.336	6.800	0	0	1.744
Marec	10.619	3.405	1.548	599	8.374	0	0	1.310
April	1.201	3.405	1.188	1.042	579	0	0	529
Maj	0	178	1.062	1.302	1.150	0	0	1.532
Junij	0	3.182	2.919	4.251	3.516	0	0	6.357
Julij	0	6.873	5.420	7.074	4.557	0	1.417	9.213
Avgust	12.112	10.812	0	14.223	12.033	0	17.589	18.339
September	0	2.751	0	3.434	3.492	0	4.649	7.003
Oktober	949	49	0	814	891	0	1.458	2.895
November	550	275	0	53	309	0	238	587
December	984	1.158	0	0	0	0	1.425	1865
Skupaj	93.944	58.857	18.130	36.278	41.701	0	26.776	52.457

Opomba: Sedežnica od konca leta 2014 do 24. 7. 2015 ni obratovala.

Organizirana vodenja s strani Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik

Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik organizira vodenja zainteresiranih obiskovalcev od leta 2007. Med organizirano ponudbo vodenih izletov izrazito prevladujejo ogledi mesta Kamnik in pa obisk Velike planine. Programe praviloma prilagodijo željam obiskovalcev.

Pregled podatkov za obdobje 2007–2014 kaže, da se je število organiziranih vodenj na letni ravni gibalo okoli 80. Med leti so prisotna določena nihanja, je pa število vodenj precej upadlo v letu 2014. Očitno zmanjšanje je verjetno predvsem posledica izrazito slabega vremena v poletnih mesecih tega leta, hkrati pa organizatorji vodenj ugotavljajo, da se dve ciljni skupini (osnovnošolske skupine in skupine upoko-jencev) vse redkeje odločata za tak način vodenja. Pri tem igra precejšnjo vlogo cena oziroma pomanjkanje finančnih sredstev.

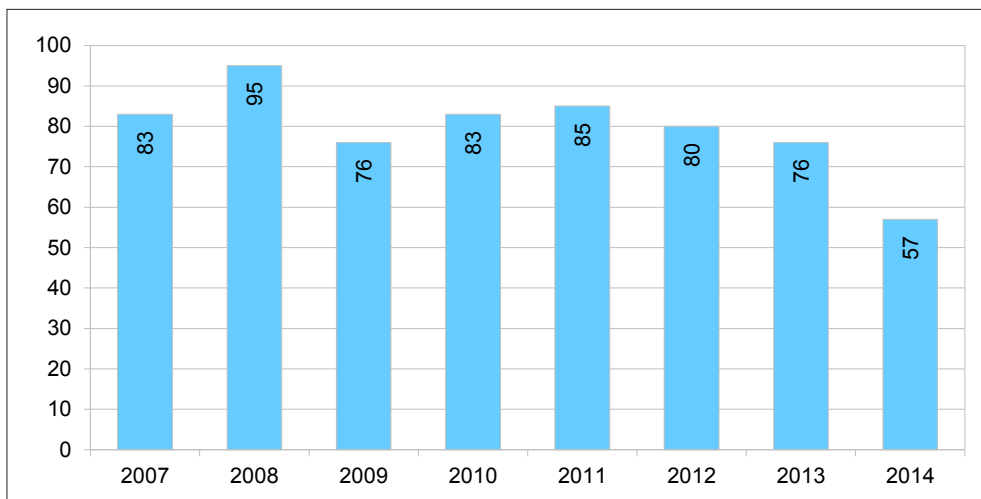
Razporeditev vodenj po mesecih se razlikuje od mesečnega poteka turističnega obiska. Največ vodenj je praviloma v pomladanskih mesecih (maj in junij) ter jeseni, predvsem septembra. To je povezano z dejstvom, da med vodenimi skupinami prevladujejo organizirane skupine šolskih otrok in skupine upokoencev. Šolske skupine prihajajo v času pouka in ne počitnic, pa tudi skupine upokoencev razpolagajo s prostim časom preko vsega leta in ne predvsem v času poletnih dopustov.

Preglednica 9: Število organiziranih vodenj s strani Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik v obdobju 2007–2014 (po mesecih).

Mesec	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Povprečno mesečno število vodenj
Januar	1	0	1	1	1	2	0	1	0,9
Februar	1	2	1	1	0	3	0	0	1,0
Marec	4	5	2	1	5	3	2	0	2,8
April	7	13	11	13	11	4	10	2	8,9
Maj	6	6	13	21	11	21	19	15	14,0
Junij	37	32	31	16	20	18	19	15	23,5
Julij	3	7	2	3	2	2	2	5	3,3
Avgust	0	14	1	4	2	4	3	4	4,0
September	10	6	5	12	21	23	11	9	12,1
Oktober	10	9	6	8	10		8	6	7,1
November	4	1	1	1	1		1		1,1
December			2	2	1		1		0,8
Skupaj	83	95	76	83	85	80	76	57	79,4

Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2014.

Slika 26: Skupno število vodenj Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik (2007–2014).



Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2014.

Izpostaviti velja še vodene ogledne Velike planine, ki so zadnja leta v porastu. V organizaciji Velike planine d. o. o., Zavoda za turizem, šport in kulturo v občini Kamnik ali katerekoli druge turistične agencije je bilo v letu 2017 (po podatkih Velike planine d. o. o.) skupaj organiziranih 65 vodenih obiskov, kar pomeni okoli 1200 obiskovalcev Velike planine.

5.3 Turistična organiziranost in turistična politika v občini

O živahnem dogajanju na področju turizma in o precej intenzivnih prizadevanjih na tem področju pričajo raznovrstne aktivnosti na občinski ravni. Ambicije občine na področju turizma se med drugim odražajo v oblikovanju različnih organov in društev, ki delujejo v občini ter v pomembni meri oblikujejo podobo turizma v njej.

Občina Kamnik je leta 1999 ustanovila Agencijo za razvoj turizma in podjetništva (današnji Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik) kot javni zavod, ki naj bi skrbel za razvoj turizma (Debevec, 2009, str. 4). Njegove sedanje naloge med drugim obsegajo oblikovanje celovite turistične ponudbe občine Kamnik, informiranje v okviru turistično- in poslovnoinformacijskega centra, načrtovanje, organiziranje in izvajanje marketinških in promocijskih dejavnosti (sejmi, borze), izobraževanje lokalnih turističnih ponudnikov, organizacijo in izvajanje prireditev, raziskovanje in analiziranje, sodelovanje in povezovanje z lokalnimi, regionalnimi in nacionalnimi subjekti s področja turizma in malega gospodarstva, pripravo razvojnih projektov, vključevanje aktivnosti turističnih društev, spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične, kulturne ter športne infrastrukture v občini Kamnik ... (Odlok o ustanovitvi javnega zavoda ..., 2017). Potemtakem njegovo delovanje zajema zelo širok spekter različnih področij in v njem lahko vidimo enega ključnih akterjev na področju turizma.

Eden izmed kazalnikov lokalne naklonjenosti razvoju turizma, pa tudi prisotnega socialnega kapitala, je živahna društvena dejavnost. V občini deluje kar osem turističnih društev, ki so prostorsko razpršena po različnih delih občine. Gre za turistična društva Kamniška Bistrica, Gora Sveti Miklavž, Tuhinjska dolina, Motnik, Kamn'k, Brezje nad Kamnikom, Volčji Potok-Rudnik in Špitalič. Turistični društvi (v nadaljevanju TD) Kamniška Bistrica in Motnik upravljata s TIC točkama v Kamniški Bistrici in Motniku, TD Kamn'k z Budnarjevo muzejsko hišo, TD Gora Sveti Miklavž pa s tamkajšnjo mežnarijo (VisitKamnik.com, 2017). Omeniti je treba tudi delovanje planinskih društev (v nadaljevanju PD). Ta društva skrbijo za omrežje planinskih poti na območju celotne občine in upravljaajo z več planinskimi kočami. Pri tem niso dejavna le društva iz občine Kamnik, temveč tudi nekatera druga. Tako npr. PD Ljubljana Matica upravlja z Domom v Kamniški Bistrici, PD Domžale z Domžalskim domom na Mali planini ...

Na področju informiranja turistov kaže omeniti obstoj spletne strani *visitkamnik.com*, ki predstavlja (predvsem) turistično ponudbo občine Kamnik. V Kamniku deluje tudi turistični informacijski center (TIC), in sicer v mestnem središču, informacijske točke pa so še na Malem gradu, na parkirišču spodnje postaje nihalke

na Veliko planino, pri planinskem domu v Kamniški Bistrici, v Motniku, na Gori Svetem Miklavžu in v Budnarjevi muzejski hiši (v Zgornjih Palovčah) (VisitKamnik.com, 2017).

Slika 27: Objekt Turističnega društva Gora Sveti Miklavž.



(foto: D. Cigale)

Okvir delovanju turistične dejavnosti na obravnavanem območju predstavljajo tudi lokalni predpisi s tega področja. Iz leta 2002 izvira Odlok o lokalnem turističnem vodenju v Občini Kamnik (2002), ki določa pogoje za opravljanje dejavnosti turističnega vodenja. Leta 2005 je bil sprejet Pravilnik o sofinanciranju turističnih društev v Občini Kamnik (2005–2015), leta 2010 Pravilnik o merilih in pogojih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost v Občini Kamnik, leta 2012 pa je bil sprejet Odlok o turistični taksi v Občini Kamnik (2012). Poleg tega so za področje turizma relevantni tudi nekateri drugi občinski predpisi (npr. Odlok o javnem redu na območju Velike planine, 2001–2006; Pravilnik o označevalnih tablah na območju Velike planine, 2010 ...).

Kot primer projektne delovanja občine na področju turizma lahko omenimo projekta Okusi Kamnika in promocijo sira trnič, katerima je nekoliko več pozornosti namenjene tudi v poglavju 7, v katerem so predstavljeni rezultati anketne raziskave.

Leta 2015 se je Kamnik vključil v t. i. Zeleno shemo slovenskega turizma, katere strateški cilj je »uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij« (Priročnik za pridobitev ... 2016; Zelena shema slovenskega ..., 2016). Je nosilec znaka *Slovenia Green Destination Silver*.

Delovanje občine na področju turizma je hkrati vključeno v vrsto različnih povezav preko občinskih meja. Tako občina deluje v okviru združenja Srce Slovenije ter v okviru RDO Osrednja Slovenija. Temu sodelovanju je nekoliko več pozornosti namenjene v poglavju 5.5.

5.4 Občina Kamnik v turističnih informacijskih virih ter v očeh turistov

Motivacijo za odhod na turistično potovanje so pogosto pojasnjevali s pomočjo t. i. potisnih in privlačnih dejavnikov (*push/pull factors*) (gl. npr. Heitmann, 2011). Privlačni dejavniki so za destinacijo specifične značilnosti ali zunanje motivacije, potisni dejavniki pa so notranje motivacije in dejavniki, ki vplivajo na posameznika, ko sprejema odločitev o odhodu na turistično potovanje in zaradi katerih začuti potrebo, da zapusti svoje običajno okolje (Heitmann, 2011, str. 40). Določena značilnost ciljnega turističnega območja lahko deluje privlačno zaradi različnih motivacijskih sil (Klenosky, 2002). Značilnosti obiskanega območja turisti (tudi v odvisnosti od svojih motivacij) zaznavajo in vrednotijo različno. Tudi turistom namenjeni informacijski viri lahko predstavljajo in poudarjajo različne značilnosti posameznega območja. Kakšna je podoba, ki jo na eni strani o Kamniku kot turističnem cilju ustvarjajo turistom namenjeni informacijski viri oziroma – na drugi strani – ki jo o njem imajo (si jo ustvarijo) turistični obiskovalci, je predmet obravnave tega poglavja.

Turisti v procesu odločanja o potovanju uporabljajo različne informacije (Bieger, Laesser, 2004), ki vključujejo tako tiste, ki jih oblikujejo in posredujejo turistični ponudniki, kot tudi 'osebne vire', ki jih turisti vidijo kot bolj zaupanja vredne oziroma objektivne (Bieger, Laesser, 2004). Med slednje lahko uvrstimo tudi spletne skupnosti (Arsal, Backman, Baldwin, 2008), ki hkrati nastopajo tudi v vlogi proizvajalcev informacij in oblikovalcev turistične podobe območja Kamnika. Informacije in mnenja, ki jih na spletu predstavljajo popotniki, pomembno vplivajo tudi na spletno prodajo turističnih storitev (Ye in sod., 2011).

Med informacijskimi viri o občini Kamnik, ki so namenjeni turistom, smo se posvetili izbranim tiskanim turističnim vodnikom ter spletnim stranem, zorni kot turistov pa smo poskušali zajeti s pregledom turističnih/potovalnih spletnih dnevnikov in mnenj turistov o posameznih obiskanih turističnih ciljeh. Izbor je bil zaradi velikega obsega tovrstnih virov nujno zelo omejen. S tem nismo imeli namena podati celovite slike zaznavanja območja Kamnika kot turističnega cilja, temveč le predstaviti različne možne poglede in ugotoviti, v kolikšni meri se pogledi na to območje kot turistično destinacijo razlikujejo med posameznimi viri. Pri tem pa nismo upoštevali promocijskega/informativnega gradiva samih ponudnikov.

Za vpogled v to, kako območje Kamnika predstavljajo **turistom namenjeni informacijski viri**, je bilo najprej uporabljenih pet tiskanih **turističnih vodnikov**: najobsežnejši slovenski turistični vodnik Slovenija : turistični vodnik (Gosar, Jeršič, 2009), verjetno najbolje poznan angleški vodnik za neodvisne popotnike Lonely Planet (Fallon, 2007), podoben vodnik založnika Rough Guides (Longley, 2007) ter še dva turistična vodnika v drugih jezikih, in sicer v nemščini (Gerhardt, 2003) in francoščini (Le guide de Slovénie, 1999). Izbor je bil priložnosten (izbrani so bili vodniki, ki so bili avtorjema najlažje dostopni) in ni imel namena biti na kakršenkoli način reprezentativen, je pa želel zajeti morebitne različne zorne kote, in sicer na ta način, da so bili pri tem uporabljeni vodniki v različnih jezikih. Vsi izbrani vodniki (z eno izjemo) so bili časovno umeščeni v prejšnje desetletje.

Tuji tiskani turistični vodniki namenijo območju Kamnika večinoma dokaj podoben prostor: 4 strani (Le guide de Slovénie, 1999), 5 strani (Fallon, 2007 in Longley, 2007) oziroma 7 strani (Gerhardt, 2003). Edini slovenski vodnik (Gosar, Jeršič, 2009) predstavi Kamnik (kot mesto) z okolico na 6 straneh, a je potem območje omenjeno in predstavljeno še v nadaljevanju (na dobrih 4 straneh), pri tem pa se seveda številne informacije ponovijo.

Podoba, ki jo o mestu Kamnik ustvarijo omenjeni turistični vodniki, je precej enotna. Vseh pet vodnikov poudarja, da gre za srednjeveško mesto na vznožju Kamniško-Savinjskih Alp:

»Tisočletno mesto s slavno preteklostjo, stari Kamnik, srednjeveški in baročen, na vznožju Alp, pol ure daleč od glavnega mesta, ob koncu tedna zajame mrtvilo« (Le guide de Slovénie, 1999, str. 125).

»Urejeno in privlačno srednjeveško jedro s svojimi hišami in portali iz klesanega kamna, balkoni in arkadami je zelo vredno obiska« (Fallon, 2007, str. 93).

Vsi štiri tuji vodniki (Fallon, 2007; Longley, 2007; Gerhardt, 2003; Le guide de Slovénie, 1999) posebej opozorijo tudi na bližino Ljubljane.

Med mestnimi znamenitostmi so v vseh petih vodnikih omenjeni Mali in Stari grad, grad Zaprice (s tamkajšnjim muzejem), frančiškanski samostan in cerkev Svetega Jakoba ter Maleševa galerija. Kot cilji izletov v okolici so – prav tako v vseh primerih – omenjeni Velika planina, Kamniška Bistrica in Arboretum Volčji Potok. Skoraj zanesljivo bi bilo tako tudi s Termami Snovik, če se ne bi njihov intenzivnejši turistični razvoj začel šele po letu 2001 (tedaj je bil odprt večji zunanji termalni bazen, leta 2002 je sledilo odprtje pokrite termalne riviere, leta 2005 je bil odprt prvi del apartmajskega naselja; gl. Šuštar, 2007, str. 14), zato jih francoski vodič (Le guide de Slovénie, 1999) ne omenja.

Kamniška Bistrica je predstavljena predvsem kot izhodišče za pohode v okolico (pri tem so navedeni tudi nekateri potencialni cilji), pri Veliki planini pa so izpostavljene različne značilnosti, pri čemer so v vseh primerih omenjeni planinska paša in značilni planinski stanovi. Tako Lonely Planet (Fallon, 2007, str. 96–97) omeni tradicionalno planinsko pašo v poletnem času ter edinstveno obliko planinskih stanov, omeni pa tudi, da je Velika planina »idealni kraj za pohodništvo in gorsko kolesarjenje«. Vodnik v nemščini (Gerhardt, 2003, str. 252) navede, da si je treba brezpogojno vzeti čas za ta »pokrajinsko posebej očarljiv izletniški cilj«. Omenja »dih jemajoč pogled na s snegom prekrite vrhove Kamniško-Savinjskih Alp«. Kot zaščitni znak planote omeni ovalne kočice s stožčastimi strehami. Vodnik v francoščini (Le guide de Slovénie, 1999, str. 128) pa navaja, da Velika planina »diha avtentičnost« ter omenja pastirje, ki na planini še zmeraj pasejo svoje črede ter preživljajo poletje v svojih kočah s stožčasto streho.

Drugih potencialnih turističnih zanimivosti izbrani turistični vodniki večinoma ne omenjajo. Izjema je vodnik Slovenija (Gosar, Jeršič, 2009), ki pa je delo slovenskih avtorjev in ponuja daleč najbolj popolno zajetje različnih slovenskih krajev in območij in je po svoji zasnovi težko primerljiv s štirimi tujimi vodniki, ki se osredotočajo le na izbrane (potencialne) cilje.

Med **spletnimi stranmi**, ki predstavljajo slovenske turistične destinacije, smo izbrali spletno stran *www.slovenia.info*, ki predstavlja najbolj izčrpno predstavitev slovenskih turističnih ciljev, ter spletni strani dveh prej omenjenih izdajateljev turističnih vodnikov, in sicer Lonely Planet (*www.lonelyplanet.com*) ter Rough Guides (*www.roughguides.com*). Na spletni strani *www.slovenia.info* (navedbe se nanašajo na stanje januarja 2017) je območje Kamnika obravnavano dokaj temeljito (mesto Kamnik, Velika planina, Kamniška Bistrica, Arboretum Volčji Potok, tudi tamkajšnje igrišče za golf ...), a s prostorskega vidika precej nedosledno. Pregledna kartografska predstavitev destinacij/turističnih območij uvršča območje Kamnika v celoti v okvir Alpske Slovenije. V okviru Alpske Slovenije so na kratko predstavljene tudi Kamniško-Savinjske Alpe, povezava pod tem naslovom pa usmerja na spletno stran Logarske doline (*www.logarska-dolina.si*). V resnici je tako Kamnik predstavljen v okviru »Osrednje Slovenije in Ljubljane«. Predstavitev vključuje tako omembo starega mestnega jedra kot tudi izletniških ciljev v okolici:

»Sprehodite se skozi staro mestno jedro in odkrijte sledi, ki jih je v Kamniku pustila bogata zgodovina. Privoščite si oddih na zelenih pašnikih na Veliki planini in se osvežite pri izviru Kamniške Bistrice. Obiščite Budnarjevo muzejsko hišo in kar sami zamesite kruh. Sprehodite se po Arboretumu Volčji Potok, naberite si novih moči in energije v Naravnem zdravilnem gaju v Tunjicah ali pa se nedaleč stran, na Golfu Arboretum, preizkusite v igri golfa.«

(Osrednja Slovenija in Ljubljana ..., 2017)

Na drugi strani je v okviru predstavitev mest kot turističnih ciljev Kamnik predstavljen med mesti Alpe Slovenije (Še več mest ..., 2017). Že to opozarja na lego Kamnika na stičišču Kamniško-Savinjskih Alp in Ljubljanske kotline (oziroma v bližini Ljubljane).

Kamniško-Savinjske Alpe so označene kot »med planinci izjemno priljubljene«. Velika planina »velja za najlepšo slovensko planino« (Visokogorje ..., 2017); je zelena planota, na kateri »boste začutili posebno pravljico lepoto pastirskega življenja in okusili pristne domače mlečne dobrote« (Sprehodi in pohodništvo ..., 2017). »Pravljica planota« vabi obiskovalce, da spoznajo »zanimivo življenje na planini« in se okrepcajo »z mlečnimi dobrotami« (Znamenitosti ..., 2017).

Spletna predstavitev turistične destinacije je načeloma povezana z manjšimi (prostorskimi in drugimi) omejitvami kot v primeru tiskanih vodnikov, zato smo pregledali tudi spletni strani dveh izdajateljev turističnih vodnikov, ki smo jih že predhodno uporabili za našo analizo (Lonely Planet in Rough Guides). Pri tem nas je zanimalo, ali bodo te predstavitve zajele še katere druge obiske vredne cilje v občini Kamnik. Na to bi lahko vplivalo tudi dejstvo, da je šlo pri spletni predstavitvi za stanje iz leta 2017, tiskana vodnika pa sta bila 10 let starejša.

Spletna stran turističnega vodnika Rough Guides (*www.roughguides.com*) v okviru predstavitve Slovenije območja Kamnika oziroma zanimivosti na njem sploh ne omenja, spletna stran Lonely Planet (*www.lonelyplanet.com*) pa nameni Kamniku podobno pozornost kot v tiskani verziji vodnika. Kamnik predstavi kot mesto s privlačnim srednjeveškim jedrom in omenja možnosti za številne izlete, med katerimi posebej omeni Veliko planino. Kot poglavitne znamenitosti (*Top sights*) navede frančiškanski samostan, romansko kapelo, Arboretum Volčji Potok, Kamniško Bistrico, Mali grad in Šutno (v tem vrstnem redu).

Potemtakem je spletna turistična podoba Kamnika v predstavitvi teh dveh izdajateljev kvečjemu podobno obsežna ali pa celo bolj skopa kot v primeru tiskanih vodnikov, poleg tega pa je tudi vsebinsko zelo podobna.

Drug pogled na občino Kamnik kot turistično območje ponujajo **vtisi obiskovalcev**. V zadnjem obdobju so prostor za predstavljanje tovrstnih izkušenj in mnenj zlasti različne spletne strani, ki postajajo čedalje pomembnejši vir informacij za potencialne obiskovalce. Pozornost smo namenili tako spletnim dnevnikom (ali spletnikom oziroma blogom) kot mnenjem obiskovalcev, ki so bila objavljena v povezavi s posameznimi turističnimi cilji na spletni strani *www.tripadvisor.com*. Slednja je namenjena predvsem prikazom in ocenam s turizmom povezanih vsebin oziroma turistične ponudbe. Predstavljala naj bi – po lastnih navedbah – največjo potovalno spletno stran na svetu (TripAdvisor, 2017). Tovrstne spletne strani obiskuje večina turistov in v pomembni meri vplivajo na to, kako sprejemajo svoje potovalne odločitve (Yoo, Gretzel, 2009; Chung, Buhalis, 2008; O'Connor, 2008). Kot je bilo že omenjeno, so tovrstne informacije za potencialne obiskovalce zanimive tudi zaradi tega, ker so doživete kot bolj objektivne v primerjavi s komercialnimi viri informacij (Bieger, Lasser, 2004).

Najprej nas je zanimalo, v kolikšni meri najde občina Kamnik prostor v **spletnih dnevnikih tujih turistov**, ki so objavljeni na dveh izmed vodilnih spletnih portalov s tovrstnimi vsebinami: TravelPod (*www.travelpod.com*; pred kratkim je ta spletna stran ugasnila) in TravelBlog (*www.travelblog.org*). Pri tem smo se omejili le na tiste, ki so bili objavljeni v angleškem jeziku in ki so tudi izrazito prevladovali. Turistični spletni dnevniki služijo kot platforme, kjer si turisti lahko ohranijo v spominu svoja potovalna doživetja in jih ovrednotijo (Bosangit, Dulnuan, Mena, 2012).

Čeprav je na omenjenih spletnih portalih število zapisov o Sloveniji razmeroma veliko, je bilo območje Kamnika omenjeno le nekajkrat. To lahko povežemo s tem, da je le eden mnogih sekundarnih ciljev tujih turistov, zato je število tistih obiskovalcev, ki nastopajo v vlogi avtorjev zapisov, razmeroma skromno, poleg tega pa so pogostejši zapisi o lokacijah, ki na obiskovalce naredijo res izstopajoč vtis oziroma predstavljajo svojevrstne turistične ikone.

Na portalu **www.travelpod.com** je bilo najdenih sedem opisov potovanj, ki so vključevala tudi obisk Kamnika (stanje 28. 12. 2016). Na isti datum je bilo najdenih 2817 zapisov, ki so se nanašali (tudi) na Slovenijo. To opozarja na razmeroma skromen pomen Kamnika kot turistične destinacije tujih turistov v Sloveniji.

Med obstoječimi zapisi jih večina mestu Kamnik ne namenja nobene pozornosti. Edini zapis, ki izrecno govori o njem, tako omenja Kamnik kot »podeželsko mestece, ugnezdено sredi Julijskih (!) Alp«. Le malo več pozornosti je namenjene nekaterim drugim turističnim ciljem v občini Kamnik. Tako je enkrat omenjena Kamniška Bistrica, v zvezi s katero avtor zapisa omenja postanek pri »naravnem izviru v Kamniku« (!) in jo označi kot čudovito točko.

Nekoliko več pozornosti je namenjene Veliki planini, ne sicer glede števila zapisov, zato pa glede vsebine predstavitve. Pri tem so bili izpostavljeni isti elementi ponudbe kot v turističnih vodnikih. Tako avtor enega izmed zapisov omeni Veliko planino kot »naselje tradicionalnih lesenih koč na 1666 metrih v Kamniško-Savinjskih Alpah, ki ga poleti uporabljajo lokalni pastirji. Živijo v majhni vasi, da se lahko njihova živina pase

na alpskih pašnikih. Majhno naselje je lahko prepoznavno po posebno oblikovanih skodlastih strehah ...«. Avtor zapisa omeni tudi nekatere negativne izkušnje: med vznjo z nihalko so bili (avtor in njegova družina) »stisnjeni kot sardine«; naslednji del vzpona naj bi potekal s sedežnico, ki pa ni delovala.

Stanje glede števila zapisov o Kamniku je še slabše na spletnem portalu **TravelBlog** (www.travelblog.org). Kamnik je omenjen le v enem spletnem dnevniku v angleščini in to kljub temu, da je bilo na spletnem portalu kar 662 zapisov, ki se nanašajo na Slovenijo, kar spet opozarja na razmeroma skromno vlogo Kamnika v okviru slovenskega turizma.

Tudi druge turistične lokacije v kamniški občini praktično niso bile omenjene, čeprav je bilo mogoče najti en zapis, v katerem je bil omenjen Arboretum Volčji Potok, in en zapis o Termah Snovik.

V nadaljevanju je namenjenega nekaj prostora tudi vtisom, ki so v kratki obliki izraženi na bolj množično uporabljani spletni strani **TripAdvisor** (www.tripadvisor.com). Na njej je tudi območje Kamnika večkrat omenjeno. Tako je mesto Kamnik v enem izmed zapisov označeno kot cilj, ki je »vsekakor vreden obiska«, vendar za to povsem zadošča ena ura; »ne pričakuj veliko, samo vdahni zgodovino kraja«.

Med »privlačnostmi« (*attractions*) je večkrat ocenjevan Volčji Potok in celo »zdravilni gaj Tunjice«, največ pozornosti pa je namenjene Veliki planini. Večina mnenj je pozitivnih:

»Velika planina je sproščujoč kraj, kjer lahko pridete v stik z naravo. [...] Videli boste, da se krave prosto potikajo naokrog in obljubim vam, da je mleko, ki ga dajejo, boljše kot vse, kar ste kadarkoli poskusili.« [turistka iz Združenega kraljestva]

»Popoln kraj za sprostitev in napolnitev baterij. Osupljivi razgledi, lepi sprehodi, planske kočice s prijazno strežbo in okusna tradicionalna hrana in pijača. Čas se tukaj kar ustavi!« [turistka iz Avstralije]

»Ko smo bili na vrhu, smo takoj šli v restavracijo na vrhu gore in si privoščili enega najboljših obrokov med našim petdnevnim potovanjem skozi Slovenijo. Sladica (štruklji [...]) je bila ena najboljših, kar sem jih kdaj jedel ...« [turist iz ZDA]

»Narava je osupljiva, nekateri deli so bili pokriti s travo in vijoličastim cvetjem in na drugi strani nekateri deli pokriti s snegom ...« [turistka iz Srbije]

»Sprehajali se boste med pašniki, polnimi krav, ki so videti kot 'milka', in če boste imeli priložnost občudovati tradicionalne ovčarske [!] kočice, poskusite lokalni sir in mleko ...« [turist/ka iz Združenega kraljestva]

Velika planina zmore tuje obiskovalce tudi resnično navdušiti:

»... če ne bi bilo tako neprikladno priti iz Texasa, bi obiskal ta kraj vsako leto.« [turist iz ZDA]

»Pastirska vas na Veliki planini je bila eden najbolj zanimivih krajev, kar smo jih obiskali med našim desetdnevnim potovanjem po Sloveniji.« [turist ali turistka iz Finske]

»... slike ne morejo izraziti njene lepote. Za nas [naju?] je bila verjetno najlepši kraj, kar smo jih obiskali [sva jih obiskala?] v Sloveniji.« [turist iz Izraela]

Nekateri avtorji zapisov razmišljajo tudi o obisku Velike planine v zimskem času, čeprav noben izmed njih s tem še ni imel lastne izkušnje:

»Poleti lahko hodiš naokrog ure in ure, pozimi pa bi to moralo biti strašno smučarsko središče.« [turist iz neimenovane države]

»Kraj je poleti osupljiv. Razmišljam, da bi se vrnil pozimi zaradi smuke.« [turist iz Nizozemske]

Nekatera mnenja so vendarle manj pozitivna. Tako eden izmed obiskovalcev zapiše o tamkajšnji pokrajini:

»... in če je nekaj posebnega za Slovenijo, je povsem običajna za Slovaško, Češko republiko ali Balkan.« [turist z Nove Zelandije]

Veliko planino obiskovalci torej doživljajo kot prizorišče rekreacije na prostem z obsežnimi razgledi pa tudi kot svojevrstno tradicionalno podeželsko idilo, kjer se krave prosto pasejo v naravnem okolju, kjer so razmetane tradicionalne ali celo pravljичne kočje/hiške. Velika večina mnenj obiskovalcev je pozitivnih, redka negativna mnenja pa se nanašajo na nekatere pomanjkljivosti sekundarne turistične ponudbe (gneča v nihalki, gostinska ponudba ...).

Med »privlačnostmi« (*attractions*) na območju Kamnika je bil na TripAdvisorju nekaj več pozornosti deležen tudi Arboretum Volčji Potok, odzivi pa so nihali od precej kritičnih do navdušenja:

»... je prijeten drevesni park (je zelo velik), a mu manjka cvetja; vsekakor ni botanični vrt; ... pomanjkanje dobrih oznak je bilo za naju zelo moteče; zaključila sva, da je večinoma za slovenske družine z otroki ...; ni zares namenjen turistom.« [turist iz ZDA]

»Ta ogromen park je čudovit, zanj dobro skrbijo in je poučen. ... Obiskali smo [sva?] ga v času razstave tulipanov, tako da smo [sva] imeli [imela] priložnost videti okrog 2 milijona cvetočih tulipanov, kar je jemalo dih.« [turistka iz Hrvaške]

»... čeprav osebje govori dobro angleščino, ni bilo nobenega (popolnoma NOBENEGA) turističnega znaka ali izobraževalne table v kateremkoli jeziku razen slovenščine.« [turistka iz Hrvaške]

»Žive meje bi potrebovale nekaj vzdrževanja.« [turistka iz Estonije]

Zaključimo lahko, da Volčji Potok sicer na tuje obiskovalce večinoma ne pušča izjemnega vtisa, ki pa je vendarle pozitiven; pojavljajo se tudi nekatere kritike (npr. odsotnost oznak v tujih jezikih, pomanjkanje cvetja, v njem in na njem ni nič posebnega ...). Med ocenami je sicer veliko slovenskih, a vendarle je kar 16 odličnih ocen (od 27; 9-krat je bila izbrana ocena zelo dobro, 2-krat povprečno; obe povprečni oceni sta dala tuja turista).

V splošnem je torej v obravnavanih virih vloga območja Kamnika precej obstranska. Nekoliko izstopata predvsem Velika planina in Kamnik, ki sta pogosteje predmet predstavitev, ocen in drugih zapisov. Ne glede na to Kamnik z okolico pušča na obiskovalce večinoma dober vtis, v nemajhnem delu primerov pa zna vzbuditi tudi navdušenje. Tudi po zaslugi ugodne lokacije oziroma lahke dostopnosti je deležen

obiska raznolikih obiskovalcev z različnih koncev sveta, kar vpliva tudi na povečevanje njegove prepoznavnosti.

5.5 Kamnik kot samostojno turistično območje in kot del drugih turističnih območij

Občina Kamnik deloma nastopa kot samostojen turistični cilj in se kot takšen poskuša uveljaviti, obenem pa se povezuje tudi z drugimi območji.

Primer prvega je lastna spletna stran *visitkamnik.com* (prej *www.kamnik-tourism.si*), ki temeljito predstavlja turistično ponudbo občine, vključno s številnimi potencialnimi turističnimi cilji. Prostorske meje te predstavitve se ujemajo z občinskimi mejami.

Na ravni vsedržavne turistične promocije v okviru projekta/turistične akcije *Na lepše – Next Exit – stranske poti so zapeljivejše od glavnih* so bila kot svojevrstne turistične regije predstavljena območja, katerih rdeča nit so bile »tematske poti« (gl. npr. *Stranske poti so zapeljivejše od glavnih*, 2017), kot npr. Smaragdna pot (Posočje), Zlatorogova pot (območje Gorenjske) ... Kamnik je bil vključen v t. i. Jantarjevo pot, ki je (pod sloganom *Po poteh davnih prednikov*) povezovala dele osrednje in severne Slovenije (npr. kraje/občine Litija, Mežica, Slovenj Gradec, Velenje, Celje, Maribor ...).

O povezovanju na področju turizma priča tudi že omenjeno sodelovanje na območju t. i. Srca Slovenije, ki povezuje nekatere občine v osrednji Sloveniji. Šlo naj bi za »zaokroženo območje v obliki srca z geometričnim središčem Slovenije GEOSS kot središčno točko« (Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011–2018, 2011). »Razteza se od goratega sveta Kamniško-Savinjskih Alp na severu prek dolin in hribovij ob Savi, največji slovenski reki, do vinorodnih gričev Dolenjske na južnem delu Srca Slovenije« (Srce Slovenije 2017). Pri tem gre za precej ohlapno definirano območje, saj sestava sodelujočih občin ni vseskozi enaka. Tako Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije ... (2011) navaja, da zajema Srce Slovenije 16 občin, na spletni strani Srca Slovenije (Srce Slovenije, 2017) pa je navedenih le še deset (stanje 4. 9. 2017).

V še eno obliko povezovanja se je občina Kamnik vključila v okviru Regionalne destinacijske organizacije Osrednja Slovenija, ki je zajela območje Osrednjeslovenske regije. Regijo sestavljajo mestna občina Ljubljana in 25 okoliških občin, ki jih imenujejo »zeleni objem Ljubljane« (Visit Ljubljana ..., 2017). V okviru tega je tudi nastala že omenjena Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016 (2011). Vlogo regionalne destinacijske organizacije je prevzel javni zavod Turizem Ljubljana, ki »spodbuja razvoj ter v sodelovanju s turističnimi ponudniki izvaja promocijo turistične ponudbe Ljubljane in regije Osrednja Slovenija« (Visit Ljubljana ..., 2017).

Omeniti je treba še povezovanje v okviru Kamniško-Savinjskih Alp, v okviru katerega občina Kamnik sodeluje z občinami Solčava, Luče, Preddvor in Jezersko. Rezultat tega je tudi spletna stran *kamnik-savinja-alps.com*.

Če upoštevamo organizacijske povezave in oglaševanje, Kamnik (tudi) z vidika turizma nastopa zlasti kot del osrednje Slovenije. Druga pogosto prisotna navezava pa je na slovenski gorski oziroma alpski svet.

Občina Kamnik je vključena tudi v Združenje zgodovinskih mest Slovenije, ki je bilo ustanovljeno leta 2001 in kamor je vključenih 15 slovenskih občin s starimi mestnimi jedri, ki so v skladu z Zakonom o varstvu kulturne dediščine razglašena za kulturne spomenike državnega pomena. Zgodovinska mesta imajo podobne potenciale, bogato kulturno dediščino in tudi skupne izzive, povezane predvsem z oživljanjem starih mestnih jeter. Izpostaviti velja medsebojno promocijo, turistično promocijo na tujih trgih in pripravo projektov za sodelovanje na različnih evropskih programih in razpisih (Združenje zgodovinskih mest ..., 2017). Tovrstno sodelovanje in povezovanje prispeva tudi k turistični promociji starega mestnega jedra Kamnika (in Kamnika nasploh) doma in v tujini.

Vloga tovrstnih povezav in sodelovanj je sicer različno pomembna, a že njihov obstoj opozarja na to, da turizem na obravnavanem območju funkcionira na različnih prostorskih ravneh. Občina Kamnik tako spodbuja razvoj turizma na občinski ravni, se povezuje z drugimi občinami in funkcionira kot del turistične ponudbe regije in države. Na eni strani je del obsežnejše destinacije (npr. Slovenije ali celo Srednje Evrope), na drugi pa razpade na množico manjših destinacij. Na ta način je občina vpeta v širši turistični prostor, ki funkcionira na več prostorskih ravneh in na več načinov. Tovrstna razvojna prizadevanja na področju turizma so tudi odsev dejstva, da občina s strani turistov ni nujno doživeta kot samostojna turistična destinacija, hkrati pa takšno sodelovanje omogoča učinkovitejše zadovoljevanje potreb turistov.

6 Prepoznavnost občine Kamnik med slovenskim prebivalstvom

Da bi ugotovili, v kolikšni meri prebivalci Slovenije poznajo območje Kamnika in njegovo turistično ponudbo ter v kolikšni meri so doslej to območje že obiskali, je bila v letu 2014 izvedena anketna raziskava med vsaj 15 let starimi prebivalci Slovenije, ki nimajo svojega prebivališča v občini Kamnik.

Domnevati je bilo mogoče, da je poznavanje občine Kamnik v pomembni meri povezano z oddaljenostjo stalnega bivališča od obravnavanega območja. Zaradi tega smo želeli zajeti anketirance z različnih območij Slovenije. Tako smo pri anketiranju kombinirali dva pristopa: osebno anketiranje na terenu na več območjih v Sloveniji in spletno anketo. Na ta način smo uspeli zajeti anketirance z zelo različnih območij Slovenije oziroma iz skoraj vseh statističnih regij.

Ker je šlo za dva različna načina anketiranja, smo preverili tudi morebitno povezavo med odgovori anketirancev ter načinom anketiranja. Hi-kvadrat preskus pri večini spremenljivk ni pokazal tovrstnih povezav. Odgovori ene in druge skupine anketirancev se torej v večini primerov niso razlikovali, kar kaže na to, da je bil s tega vidika vzorec dovolj homogen. Pri nekaterih vprašanjih pa je vendarle prišlo do razlik med odgovori enih in drugih, kar opozarja na potrebo po kritični uporabi rezultatov raziskave.

Izpoljenih je bilo 283 anketnih vprašalnikov. Anketiranci so prihajali iz vseh slovenskih statističnih regij – z izjemo Primorsko-notranjske regije. Tudi Obalno kraška regija je bila slabo zastopana (1,8 % anketirancev). Največ anketirancev je prihajalo iz Osrednjeslovenske regije (29,1 %). Na občinski ravni je bila pričakovano najboljše zastopana občina Ljubljana, iz katere je prihajalo 12,7 % odstotka anketirancev. En anketiranec ni navedel občine, iz katere prihaja. Med anketiranci je bilo 40,0 % moških in 59,6 % žensk, en (spletni) anketiranec pa ni izdal svojega spola.

Za starostno strukturo vzorca je bila – zlasti zaradi uporabe spletnega anketiranja – značilna nadpovprečna zastopanost mlajših anketirancev. Tako je bilo 4,2 % anketirancev starih med 15 in 19 let, zdaleč največ med 20 in 29 let (44 %), 12,3 % med 30 in 39 let, 12,7 % med 40 in 49 let, 14,4 % med 50 in 59 let, 6,7 % med 60 in 69 let, 5,6 % pa starih 70 let in več. En anketiranec na vprašanje o svoji letnici rojstva ni odgovoril. Različne starostne skupine so torej večinoma dokaj enakovredno zastopane, z izrazito izjemo tistih, starih med 20 in 29 let. Potemtakem so njihovi odgovori pomembno vplivali na skupne dobljene rezultate.

Izobrazbena struktura anketirancev opozarja na njihovo nadpovprečno izobrazbenost, saj jih je samo 6,4 % imelo osnovnošolsko izobrazbo (ali manj), 45,6 % srednješolsko izobrazbo, kar 47,3 % pa višje- oziroma visokošolsko. Dva anketiranca svoje izobrazbe nista navedla. Obstaja precejšnja verjetnost, da je nadpovprečna izobrazbenost anketirancev vsaj nekoliko vplivala tudi na njihovo boljše poznavanje občine Kamnik.

Uvodoma je bilo (med drugim) anketirancem postavljeno vprašanje, po čem poznajo območje Kamnika. Šlo je za vprašanje odprtega tipa. Daleč največkrat so omenili Veliko planino, ki jo je navedlo kar 39,6 % (112) anketirancev. Na drugem mestu, a s precej nižjim deležem, je bil Arboretum Volčji Potok (85 oziroma 30,0 %). Več kot 10 % anketirancev je omenilo še Kamniško Bistrico (nekateri posebej izvir reke; 54 oziroma 19,1 %), Terme Snovik (18,7 %), Kamniško-Savinjske Alpe (13,1 %) ter Kamnik kot srednjeveško mesto oziroma njegovo staro mestno jedro (11,0 %). Precej pogosto so Kamnik povezovali tudi s tamkajšnjo industrijo (9,2 % anketirancev). Približno desetina anketirancev (28 oziroma 9,9 %) je izjavila, da območja Kamnika ne pozna po ničemer. Verjetno najbolj znani kamniški prireditvi, tj. Kamfest in Dneve narodnih noš, je omenilo po 10 (3,5 %) anketirancev. Pojavljale so se tudi posamezne navedbe drugih (potencialnih) znamenitosti, npr. Kamniškega sedla, frančiškanskega samostana, Tunjinske doline, tedanjega župana Marjana Šarca ... Dva anketiranca sta navedla tudi Krvavec, čeprav se v resnici ne nahaja v občini Kamnik.

Preglednica 10: Po čem anketiranci poznajo območje Kamnika.

Poznana znamenitost/lokacija/značilnost	Število navedb	% anketirancev
Velika planina	112	39,6
Arboretum Volčji Potok	85	30,0
Kamniška Bistrica [večinoma zgolj »Kamniška Bistrica«, v posameznih primerih »izvir« ali celo »reka Kamniška Bistrica«]	54	19,1
Terme Snovik	53	18,7
Kamniško-Savinjske Alpe	37	13,1
srednjeveško mesto, staro mestno jedro ipd.	31	11,0
ne poznam	28	9,9
Industrija [večinoma navedbe posameznih podjetij, npr. Svilanit, Stol ...]	26	9,2
Mali grad ali Stari grad, »grad«	26	9,2
Zdravilni gaj Tunjice	13	4,6
Kamfest	10	3,5
Dnevi narodnih noš [ali samo »narodne noše«]	10	3,5
Sveti Primož	6	2,1

V nadaljevanju je sledilo vprašanje zaprtega tipa, v katerem so bili anketiranci povprašani o tem, ali poznajo različne turistične zanimivosti z območja Kamnika, ki so bile navedene na vprašalniku. Pri tem so bile navedene naslednje: Velika planina, Arboretum Volčji Potok, Kamniška Bistrica, gostinska ponudba v občini Kamnik, Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine v Kamniku, Terme Snovik, trnič, Mali grad, Okusi Kamnika (podrobneje bodo predstavljeni v poglavju 7.4.4), Kamfest in Zdravilni gaj Tunjice.

Anketiranci so v veliki večini poznali štiri izmed navedenih turističnih zanimivosti, in sicer Arboretum Volčji Potok (92,2 % anketirancev), Veliko planino (90,1 %), Terme Snovik (72,8 %) in Kamniško Bistrico (71,0 %). Poznavanje ostalih potencialnih turističnih zanimivosti je bilo bistveno slabše, kar še zlasti velja za tiste postavke, ki so tako ali drugače povezane s kamniško gostinsko ponudbo (gostinska ponudba v

občini, trnič in Okusi Kamnika). Obe na vprašalniku navedeni prireditvi je poznala slaba četrтина anketirancev: Dneve narodnih noš 24,4 %, novejši Kamfest 23,0 %. Nekoliko presenetljivo so anketiranci za odtenek pogosteje odgovarjali, da poznajo Arboretum Volčji Potok kot Veliko planino, kar je tudi v nasprotju z njihovimi lastnimi navedbami tistega, po čemer poznajo območje Kamnika (preglednica 10). Verjetno k takšnemu rezultatu prispeva to, da Arboretuma Volčji Potok anketiranci v precejšnji meri ne povezujejo s Kamnikom (kljub njegovi bližini) – za razliko od Velike planine, pri kateri je zaradi lege na območju Kamniško-Savinjskih Alp povezava s Kamnikom tesnejša.

Preglednica 11: Turistična ponudba in turistične zanimivosti, ki jih anketiranci poznajo oziroma so o njih že zasledili informacijo (% anketirancev, ki posamezno zanimivost poznajo).

Turistična zanimivost/ponudba	Število anketirancev	% anketirancev
Arboretum Volčji Potok	261	92,2
Velika planina	255	90,1
Terme Snovik	206	72,8
Kamniška Bistrica	201	71,0
Dnevi narodnih noš	69	24,4
Kamfest	65	23,0
Zdravilni gaj Tunjice	64	22,6
Mali grad	57	20,1
Gostinska ponudba	29	10,2
Trnič	20	7,1
Okusi Kamnika	16	5,7

Med anketiranci je bilo 78,1 % (221 od 283) takšnih, ki so v svojem prostem času (izlet, dopust) že obiskali območje Kamnika. Ta delež je razmeroma zelo visok, vendar je bilo med temi 221 anketiranci največ (50,0 %) tistih, ki so to območje obiskali le 1–3-krat, pred tistimi, ki so ga obiskali 4–10-krat (31,8 % dosedanjih obiskovalcev). Manj kot petina (18,3 %) je bilo razmeroma pogostih obiskovalcev, tj. tistih, ki so bili na območju Kamnika že več kot desetkrat. Ker je bilo kar 29,1 % vseh anketirancev iz Osrednjeslovenske regije, je ta delež pravzaprav dokaj skromen, saj bi prostorska bližina omogočala pogost obisk brez pretirane porabe časa.

Preglednica 12: Število obiskov območja Kamnika pri anketirancih, ki so to območje že obiskali.

Število dosedanjih obiskov	Število anketirancev	% anketirancev
1–3-krat	110	50,0
4–10-krat	70	31,8
Več kot 10-krat	40	18,3
Skupaj	220	100,0

Anketirance, ki so območje Kamnika že obiskali, smo povprašali tudi po (običajnih) razlogih za ta obisk (preglednica 13). Med tistimi razlogi za obisk, ki so bili navedeni na

vprašalniku, so daleč najpogosteje navajali ogled naravnih zanimivosti (142 anketirancev oziroma 64,3 %). Na drugem mestu so bile možnosti za prijeten sprehod (35,3 %), sledilo je ukvarjanje s priljubljeno prostočasno dejavnostjo (29,0 %), obisk znancev ali sorodnikov (25,3 %), ogled kulturno-zgodovinskih zanimivosti (24,9 %), postanek na poti drugam (ravno tako 24,9 %) ter obisk prireditve (22,6 %). Najmanjkrat je bil omenjen obisk gostinskega lokala (14,9 %) in to kljub temu, da je temu segmentu svoje ponudbe občina Kamnik v zadnjem času namenila zelo veliko pozornosti (Okusi Kamnika, trnič).

Preglednica 13: Običajni razlog za obisk območja Kamnika.

Razlog za obisk	Število odgovorov	% anketirancev
Ogled naravnih zanimivosti	142	64,3
Možnosti za prijeten sprehod	78	35,3
Ukvarjanje s priljubljeno prostočasno dejavnostjo	64	29,0
Obisk znancev, sorodnikov ...	56	25,3
Ogled kulturno-zgodovinskih zanimivosti	55	24,9
Postanek na poti drugam	55	24,9
Obisk prireditve	50	22,6
Obisk gostinskega lokala	33	14,9

Opomba: Anketiranci so lahko izbrali vse ustrezne odgovore.

Med tistimi, ki so kot razlog za obisk navedli ukvarjanje s priljubljeno prostočasno dejavnostjo, je bilo največkrat (30-krat) omenjeno planinarjenje ali pohodništvo, šestkrat plavanje/kopanje (pri tem so bile nekajkrat izrecno omenjene Terme Snovik), štirikrat kolesarjenje in trikrat smučanje. Ostale navedbe so bile le posamične.

Preglednica 14: Razlog, zaradi katerega anketiranci še niso obiskali območja Kamnika.

Razlog	Število anketirancev	% vseh anketirancev	% neobiskovalcev
O Kamniku ne vem zadosti	27	9,5	43,5
Ni nič posebnega	17	6,0	27,4
Oddaljenost	16	5,7	25,8
Drugo	7	2,5	11,3
Pomanjkanje turistične ponudbe	0	0	0,0

Anketiranci, ki območja Kamnika v prostem času še niso obiskali, so bili povprašani po razlogih za to (preglednica 14). Večina izmed njih ni tega storila zato, ker o Kamniku ne vedo zadosti, da bi se odločili za obisk (43,5 % teh anketirancev), 27,4 % je bilo tistih, ki so menili, da območje Kamnika ni nič posebnega, 25,8 % pa jih je kot razlog za to navedlo preveliko oddaljenost. Med (sedmimi) odgovori »drugo« je bilo večkrat omenjeno edino to, da doslej območje Kamnika še ni prišlo na vrsto oziroma do obiska še ni prišlo. En anketiranec ni navedel razloga, zaradi katerega še ni obiskal Kamnika.

Ker smo (kot že omenjeno) domnevali, da je upoštevanja vreden dejavnik, ki vpliva na poznavanje in obisk posameznega območja, tudi njegova bližina ali oddaljenost, nas

je zanimalo, ali je bivanje v Osrednjeslovenski regiji, v kateri se nahaja tudi Kamnik, povezano s poznavanjem občine Kamnik. Pri tem je treba omeniti, da so nekateri anketiranci iz drugih regij v resnici doma bliže občini Kamnik kot prebivalci južneje ležečih občin Osrednjeslovenske regije (npr. Logatec, Vrhnika, Škofljica), vendar je bilo tovrstnih anketirancev le malo (npr. 2 anketiranca iz občine Cerklje na Gorenjskem, 4 anketiranci iz občine Kranj), zato to dejstvo na rezultate ni pomembneje vplivalo. Za ugotavljanje povezanosti med spremenljivkama (poznavanje zanimivosti, bivanje v Osrednjeslovenski regiji) smo uporabili hi kvadrat preskus, za ugotavljanje stopnje povezanosti pa izračunali kontingenčni koeficient.

Pokazalo se je, da v resnici obstajajo razlike v poznavanju turističnih zanimivosti v občini Kamnik glede na to, od kod so anketiranci (ali bivajo v Osrednjeslovenski regiji ali ne). Na splošno so anketiranci iz Osrednjeslovenske regije bolje poznali različne zanimivosti v občini Kamnik, v primerih najbolj in najmanj poznanih zanimivosti pa te razlike ni bilo. Tako so anketiranci ne glede na regijo bivanja približno enako poznali Veliko planino in Arboretum Volčji Potok. Na drugi strani so najmanj poznane Okuse Kamnika in trnič (pa tudi Zdravilni gaj Tunjice) oboji poznali enako slabo.

Anketiranci iz Osrednjeslovenske regije so bolje poznali Mali grad (poznalo ga je 32,9 % anketirancev iz te skupine, med ostalimi pa le 14,9 %), Terme Snovik (86,6 % : 67,2 %), KamFest (39,0 % : 16,4 %), Dneve narodnih noš (32,9 % : 20,9 %) in gostinsko ponudbo območja Kamnika (17,1 % : 7,5 %). Nekoliko večje poznavanje, a ne statistično značilno, so anketiranci iz drugih statističnih regij pokazali samo glede Kamniške Bistrice.

Preglednica 15: Poznavanje posameznih turističnih zanimivosti v občini Kamnik glede na regijo bivanja obiskovalcev.

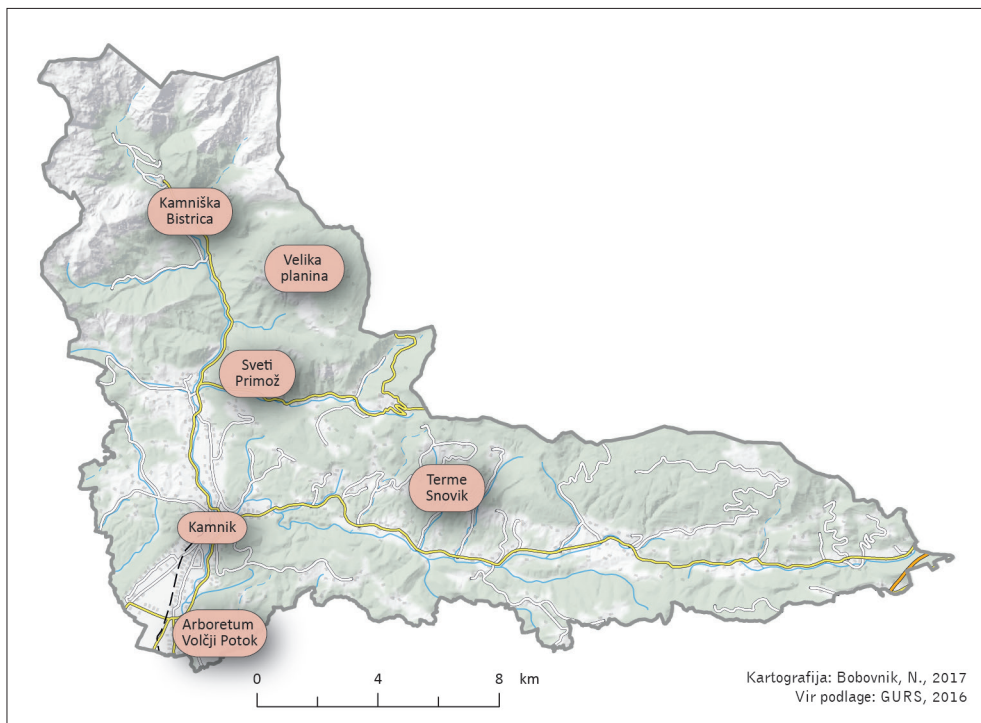
Turistična zanimivost	Prebivalci Osrednjeslovenske regije	Prebivalci drugih statističnih regij	Skupaj	χ^2	Koeficient kontingence C	p-vrednost
Velika planina	91,5 %	89,6 %	90,1 %	0,239	0,029	0,625
Gostinska ponudba	17,1 %	7,5 %	10,2 %	5,849	0,142	0,016
Dnevi narodnih noš	32,9 %	20,9 %	24,4 %	4,573	0,126	0,032
Terme Snovik	86,6 %	67,2 %	72,8 %	11,091	0,194	0,001
Trnič	7,3 %	7,0 %	7,1 %	0,011	0,006	0,917
Arboretum Volčji Potok	91,5 %	92,5 %	92,2 %	0,094	0,018	0,760
Kamniška Bistrica	65,9 %	73,1 %	71,0 %	1,500	0,073	0,221
Mali grad	32,9 %	14,9 %	20,1 %	11,734	0,200	0,001
Okusi Kamnika	6,1 %	5,5 %	5,7 %	0,043	0,012	0,836
KamFest	39,0 %	16,4 %	23,0 %	16,823	0,237	0,000
Zdravilni gaj Tunjice	24,4 %	21,9 %	22,6 %	0,208	0,027	0,648

Opomba: S krepko pisavo so označene turistične zanimivosti, pri katerih je povezava med regijo bivanja in poznavanjem turistične zanimivosti statistično značilna.

7 Anketna raziskava med obiskovalci turističnih območij občine Kamnik

Z vidika obravnave razvoja in stanja turizma so še posebej relevantne značilnosti turističnega povpraševanja in pogledi obiskovalcev na turistično območje/destinacijo. Pri tem gre tako za stacionarne turiste kot enodnevne obiskovalce. Slednji lahko pripadajo različnim skupinam (turisti, ki bivajo zunaj obravnavanega območja, a si ga izberejo kot cilj izleta; enodnevni obiskovalci z okoliških oziroma ne preveč oddaljenih območij; lokalni prebivalci, ki uporabljajo obravnavano območje kot svoj prostočasni prostor). Takšna heterogena struktura turističnega obiska nujno vpliva na veliko raznovrstnost prostočasne rabe prostora in na precej različne izkušnje obiskovalcev. Druga anketna raziskava se je tako osredotočila na značilnosti obiskovalcev izbranih turističnih/prostočasnih ciljev v občini Kamnik (tako stacionarnih turistov kot enodnevnih obiskovalcev), njihove navade, pričakovanja in mnenja, ki so povezana s turistično ponudbo v občini Kamnik. Anketni vprašalnik je bil namenjen naključno izbranim obiskovalcem na šestih lokacijah (slika 28).

Slika 28: Lokacije anketiranja obiskovalcev v občini Kamnik.



Anketiranje smo izvajali na tistih lokacijah, ki predstavljajo dobro poznane turistične/izletniške cilje. Na ta način smo želeli dobiti vpogled v nekatere bolj splošne značilnosti (tovrstnega) turističnega obiska. Hkrati smo z izbiro raznolikih lokacij želeli zajeti različne tipe obiskovalcev, od izletnikov (ki še posebej izrazito prevladujejo na Svetem Primožu) do stacionarnih gostov (npr. v Termah Snovik), ki prihajajo z različnih območij, tako tuje kot tudi domače goste. Zaradi slednjega smo vprašalnike prevedli tudi v angleški jezik.

Anketni vprašalniki so bili večinoma na vseh območjih anketiranja identični, pri nekaterih vprašanjih, ki so se nanašala na posebnosti posameznih območij, pa je prihajalo do razlik med ponujenimi odgovori. Zato v takšnih primerih v nadaljevanju ne bodo predstavljeni skupni odgovori za vsa območja anketiranja, temveč le odgovori po posameznih lokacijah.

Preglednica 16: Število anketirancev po posameznih območjih anketiranja.

Lokacija anketiranja	Število	Delež (%)
Kamniška Bistrica	62	16,8
Kamnik – mesto	62	16,8
Sveti Primož	51	13,8
Terme Snovik	63	17,0
Arboretum Volčji Potok	50	13,5
Velika planina	82	22,2
Skupaj	370	100,0

Anketiranje obiskovalcev v občini Kamnik je potekalo od sredine julija do začetka oktobra 2014. Poletje 2014 je bilo zaradi nestabilnega vremena (predvsem v mesecu avgustu) nekoliko specifično; bilo je razmeroma hladno in precej deževno. Vendar statistični podatki o obisku kažejo, da vreme na splošno ni odločilno vplivalo na (zmanjšano) število obiskovalcev, so pa vremensko nestabilnost občutili posamezni ponudniki (npr. v Kampu Alpe v dolini Kamniške Bistrice).

Namenoma smo opravili več obiskov (med delovnim tednom, ob koncu tedna), da bi zajeli kar najbolj heterogene skupine obiskovalcev. Na skupno število izpolnjenih anketnih vprašalnikov so vplivali omejeno število anketarjev in dni anketiranja ter razmeroma skromna pripravljenost obiskovalcev za sodelovanje v anketni raziskavi. Skupaj je bilo pridobljenih 370 uporabnih anketnih vprašalnikov: 82 na Veliki planini, 63 v Termah Snovik, po 62 v Kamniški Bistrici in v TIC-u Kamnik (mestno središče), 51 na izletniški točki Sveti Primož ter 50 v Arboretumu Volčji Potok. Seveda bi večje število anketirancev prispevalo k še bolj realni podobi značilnosti turističnega povpraševanja in stališč anketirancev o turistični ponudbi, vendar ocenjujemo, da tudi odgovori 370 anketirancev dovolj dobro osvetljujejo različne vidike pristočasnih navad, zaznav in zadovoljstva obiskovalcev občine Kamnik.

Če naj bi anketna raziskava služila za bolj natančno oceno značilnosti obiska posameznih lokacij, bi morala zajeti večje število obiskovalcev in biti izvedena v nekoliko številnejših terminih (različni letni časi). Vseeno omogoča splošen vpogled v značilnosti

turističnega obiska in opozarja na nekatere dejavnike, ki so pri tem pomembni, hkrati pa nazorno opozori tudi na veliko raznolikost turističnega povpraševanja znotraj občinskih meja.

7.1 Značilnosti anketiranih obiskovalcev

Podatki SURS o turističnem obisku v občini Kamnik glede na državo izvora turistov kažejo, da je med turisti prepričljivo največ slovenskih državljanov (42,2 % prihodov turistov v letu 2016), katerim po številu prihodov sledijo italijanski, hrvaški, izraelski in srbski turisti (gl. poglavje 5.2.1). Anketna raziskava je zajela obiskovalce na izbranih lokacijah in ne turiste v statističnem pomenu besede (tj. osebe, ki prenočujejo v turističnih nastanitvenih objektih), še manj pa turiste, ki bi prenočevali prav v občini Kamnik. Na ta način je bilo zajetih tudi precej enodnevnih obiskovalcev (izletnikov), in sicer tudi tistih, ki stalno bivajo v občini Kamnik. Posledično je anketna raziskava zajela največ domačih anketirancev (slovenskih državljanov), ker je anketiranje potekalo na dobro obiskanih lokacijah pa je vseeno precejšnje tudi število tujih anketirancev/obiskovalcev (preglednica 17).

Od vseh obiskovalcev, zajetih v vzorec, je bilo tako 72,4 % domačih in 27,6 % tujih. Delež tujcev med anketiranci je bil največji v mestu Kamnik (58,1 %) in na Veliki planini (36,6 %), povsod drugod pa je bil nekoliko nižji (v Termah Snovik dobrih 14 %, v Arboretumu Volčji Potok 20 %, v Kamniški Bistrici dobrih 27 %), a za potrebe naše raziskave še vedno primeren. Samo na Svetem Primožu, kjer izrazito prevladujejo enodnevni obiskovalci, pri nobenem izmed obiskov lokacije (3 različni dnevi) nismo uspeli srečati nobenega tujega obiskovalca. Ocenjujemo, da so razmerja med navedenimi vrednostmi dokaj dober odraz dejanskih razmerij med posameznimi lokacijami glede prisotnosti tujih turistov/obiskovalcev (z izjemo mesta Kamnik), pri čemer pa je v splošnem delež tujih anketirancev zelo verjetno večji kot dejanski delež tujih obiskovalcev na teh lokacijah, saj so anketarji načrtno poskušali zajeti tolikšno število tujih obiskovalcev, da bi anketna raziskava lahko ponudila vpogled tudi v njihovo ravnanje in stališča.

Preglednica 17: Število anketiranih po lokacijah.

Lokacija anketiranja	Število anketirancev	Domači	Delež (%) domačih	Tuji	Delež (%) tujih
Kamniška Bistrica	62	45	72,6	17	27,4
Kamnik – mesto	62	26	41,9	36	58,1
Sveti Primož	51	51	100,0	0	0,0
Terme Snovik	63	54	85,7	9	14,3
Arboretum Volčji Potok	50	40	80,0	10	20,0
Velika planina	82	52	63,4	30	36,6
Skupaj	370	268	72,4	102	27,6

Med domačimi anketiranci so bili najbolj zastopani prebivalci občine Kamnik (50 obiskovalcev, od tega kar 24 na Svetem Primožu, kar je predstavljalo 18,7 % vseh domačih anketirancev), vendar so med anketiranci tudi obiskovalci iz kar 48 drugih

slovenskih občin. Anketirani tuji obiskovalci (anketirali smo 102 tujca) so prihajali iz 22 držav, med njimi so prevladovali obiskovalci iz Nemčije, Nizozemske in Francije.

Med anketiranci je bilo 45 % moških in 55 % žensk. Njihova povprečna starost je bila 43,5 let; anketirali smo največ obiskovalcev v starostni skupini od 35 do 44 let (29,3 %), 22,5 % vprašanih je bilo starih med 25 in 34 let, skoraj 20 % med 45 in 54 let, 22,5 % anketirancev pa je bilo starejših od 55 let.

Preglednica 18: Struktura anketiranih po starostnih skupinah.

Starostni razred	Število	Delež (%)
15–24	23	6,2
25–34	83	22,5
35–44	108	29,3
45–54	73	19,8
55–64	44	11,9
65–74	31	8,4
75–100	7	1,9
Ni podatka	1	0,3
Skupaj	370	100,0

Omeniti velja še izobrazbeno strukturo anketiranih. Izrazito prevladujejo tisti z višjo/visoko (50,7 %) in srednješolsko izobrazbo (38,5 % vprašanih). Z dokončano osnovno šolo oziroma poklicno strokovno šolo je bilo le slabih 11 % anketirancev. V splošnem je torej izobrazba anketiranih razmeroma visoka.

Preglednica 19: Anketirani glede na stopnjo izobrazbe.

Stopnja izobrazbe	Število	Delež (%)
Končana osnovna šola	9	2,4
Končana 3-letna strokovna šola	31	8,4
Končana srednja šola	142	38,5
Končana višja, visoka šola	187	50,7
Ni podatka	1	0,3
Skupaj	370	100,0

7.2 Predstavitev območij anketiranja in nekaterih značilnosti tamkajšnjega vzorca

Kamniška Bistrica. Območje Kamniške Bistrice predstavlja eno iz osrednje Slovenije najhitreje dostopnih visokogorskih območij, kar vpliva na precejšen obisk. Tudi zaradi tega je bilo že večkrat deležno obravnave v strokovni literaturi tudi z vidika svoje prostočasne in turistične vloge (npr. Cigale, 2011; Rojko, 2015 ...). Anketiranje je potekalo v okolici (plainskega) Doma v Kamniški Bistrici, zato bomo tudi na tem mestu namenili pozornost le temu (tj. zgornjemu) delu doline Kamniške Bistrice skupaj z rekreacijskim zaledjem.

Dolina Kamniške Bistrice je bila veskozi slabo naseljena in v zgornjem delu je stala le Uršičeva kmetija (Lovrenčak, 1990). Danes je z gospodarskega vidika pomembno gozdarstvo, območje pa je postalo tudi priljubljen turistični in prostočasni prostor. Osnovna privlačnost Kamniške Bistrice je vizualno privlačna gorska pokrajina, saj se nad dolino dvigajo najvišji vrhovi osrednjega dela Kamniško-Savinjskih Alp. Na tem območju se nahajajo dokaj številne naravne znamenitosti. Spletna stran www.slovenia.info (stanje januarja 2017) navaja med zanimivostmi na območju Kamniške Bistrice Veliki in Mali Predaselj, jezerce ob izviru (reke) Kamniške Bistrice, slap Orglice (ali Orličje), Žagano peč, Lepi kamen, Sivnico in Kamniško jamo. Reliefne značilnosti omogočajo dejavnosti, kot so planinarjenje, alpinizem ali turno smučanje. Nekaj je tudi potencialnih kulturno-zgodovinskih turističnih zanimivosti, npr. spominski park gornikom, Plečnikov dvorec (nekdanja lovska koč kralja Aleksandra Karađorđevića), spomenik padlim partizanom planincem, kapelica Lurške Marije, spomenik znanemu domačinu Valentinu Slatnarju Bosu ... Informacije o turističnih zanimivostih so predstavljene tudi na več informacijskih tablah.

Na območju Kamniške Bistrice je nekaj gostinskih in nastanitvenih objektov. V bližini izvira reke sta tako dva gostinska lokala: Pri Jurju in Dom v Kamniški Bistrici. Poleg tega je Kamniška Bistrica izhodišče za poti do planinskih koč na Kokrskem in Kamniškem sedlu (Cojzova koč na Kokrskem sedlu, 1793 m; Kamniška koč na Kamniškem sedlu, 1864 m). Po podatkih spletne strani Planinske zveze Slovenije (Planinska zveza ..., 2016) je v treh planinskih kočah (Dom v Kamniški Bistrici, Kamniška koč na Kamniškem sedlu in Cojzova koč na Kokrskem sedlu) 322 ležišč (če ne upoštevamo 32 ležišč v zimskih sobah).

Slika 29: Planinski dom v Kamniški Bistrici.



(foto: D. Cigale)

Na območju je več označenih (predvsem planinskih) poti, za krajše sprehode pa so bolj pomembne različne druge steze in ceste. Številni izletniki obišejo gostinski lokal

in si ogledajo bližnji izvir Kamniške Bistrice ali si privoščijo krajši sprehod po okolici, pri čemer si lahko ogledajo tudi katero izmed prej omenjenih zanimivosti. Označene planinske poti so usmerjene proti planinskim kočam in naprej proti pomembnejšim vrhovom (Grintovcu, Skuti, Brani, Planjavi ...). Planinci, alpinisti in drugi obiskovalci uporabljajo tudi različne neoznačene poti. Kamniška Bistrica je precej priljubljen cilj kolesarjev, ki za kolesarjenje uporabljajo isto cesto kot avtomobilski promet. Poleg tega je treba omeniti še urejen prostor za piknike v okviru gostišča Pri Jurju. Za ta namen obiskovalci uporabljajo tudi nekatere druge lokacije v okolici.

Kamniška Bistrica je dostopna z javnim prevozom, vendar so – kot je bilo omenjeno v poglavju 3 – avtobusne povezave zelo redke. Velika večina obiskovalcev pride z osebnim avtomobilom.

V Kamniški Bistrici je bilo anketiranih 62 obiskovalcev. Med anketiranci je bilo 45 (72,6 %) državljanov Slovenije in 17 (27,4 %) tujcev (iz Avstrije, Kanade, Nemčije, Hrvaške, Italije, Izraela, Madžarske, Nizozemske in Poljske). Med slovenskimi obiskovalci so izrazito prevladovali tisti z bližnjih območij (občine Ljubljana, Kamnik, Domžale, Komenda, Mengeš, Lukovica, Moravče). Dve tretjini anketirancev (66,1 %) je Kamniško Bistrico obiskalo že pred dnevom anketiranja. Med njimi je bilo dobrih 70 % (70,7 %) tistih, ki so jo obiskali že vsaj okrog desetkrat, s tem da je veliko tudi tistih, katerih obiski so še bolj pogosti. Potemtakem je v Kamniški Bistrici velik delež pogostih ali celo stalnih obiskovalcev, kar je v veliki meri povezano s tem, da prevladujejo obiskovalci z bližnjih območij.

Kamnik leži na sotočju Kamniške Bistrice in Nevljice, na severnem delu Kamniško-bistriške ravnin in predstavlja upravno, gospodarsko in kulturno središče občine. V Kamniku živi 13.768 prebivalcev (stanje leta 2017), kar predstavlja skoraj polovico vseh občanov (Številno prebivalcev ..., 2017). Sodi med najstarejša slovenska mesta, saj ima status mesta že vse od leta 1220. Postopoma se je razvilo v vplivno deželno mesto Kranjske, njegov razvoj pa je bil v veliki meri povezan s takrat strateško ugodno prometno lego. Z opustitvijo prometne poti po Tuhinjski dolini v 17. stoletju je to srednjeveško trgovsko središče pričelo propadati. Razvoj Kamnika v 19. stoletju je bil vezan predvsem na postopen razvoj industrije, ki se je nadaljeval v prvi polovici 20. stoletja, zlasti med obema vojnama, ko se je hitro razvijala pohištvna (Stol Kamnik), kovinarska (Titan), usnjarska (Usnjarna Kamnik), živilska (Eta) in tekstilna (Svilanit) industrija (Trškan in sod., 1999).

Čeprav prvi podatki o zametkih kamniškega turizma segajo v 14. stoletje (podatki o javnem kopališču), je njegov pravi razcvet (planinstvo in zdraviliški turizem) pospešila izgradnja železniške proge leta 1891. Kamnik z okolico se je pričel uveljavljati kot turistično-zdraviliško središče, sprva samo v povezavi z urejenim kopališčem in zdraviliščem ob Kamniški Bistrici in Nevljici (Kurhaus), postopoma pa so ponudbo razširili še z izleti v okolico in prireditvami v starem mestnem jedru. Turizem v Kamniku je zamrl po drugi svetovni vojni, ko se je razvoj prednostno usmeril v industrijo (Vidmar, 2007).

Prav srednjeveška podoba celotnega starega mesta skupaj z nekdanjimi obrtniškim delom (Šutna) predstavlja osrednjo privlačnost Kamnika. Posamezni objekti oziroma

deli mesta, kot npr. bogata frančiškanska knjižnica, grad Zaprice z muzejem, celotna ulica Šutna z rojstno hišo Rudolfa Maistra, farno cerkvijo Marije Brezmadežne z ločenim gotskim zvonikom, Sadnikarjev muzej, razgledni Mali grad z ohranjeno romansko kapelo ..., pa jo še dopolnjujejo. Mesto z bogato zgodovino je za obiskovalce zanimivo čez celo leto, dodaten razlog za obisk pa predstavljajo številni dogodki in prireditve (festival Kamfest, Dnevi narodnih noš, Kamniški pustni karneval, Veronikin festival, Kamniški kulinarčni večeri ...) (Turizem Kamnik ..., 2017). Zaradi bližine Ljubljane in dobre dostopnosti tudi z javnim prevozom (vlakom in avtobusom) predstavlja zanimivo točko za obisk predvsem družinam pa tudi tujim obiskovalcem, ki Slovenijo obišejo brez lastnega avtomobila.

Slika 30: Središče Kamnika s Kamniško-Savinjskimi Alpami v ozadju.



(foto: D. Cigale)

Kamnik ima tudi precej bogato in raznovrstno gostinsko ponudbo. Čeprav številni gostinski lokali ponujajo predvsem pijačo in enostavne, hitro pripravljene jedi, več lokalov ponuja tudi zahtevnejše jedi, ki vključujejo tudi lokalne kulinarčne posebnosti. Spletna stran visitkamnik.com predstavlja med lokali, ki so v samem Kamniku ali v njegovi neposredni bližini, Gostilno Majolka, Gostilno Pri podkvi in Gostišče Mili vrh ter Gostilno Repnik, ki je sicer že v Vrhpolju, sosednem naselju in jo, med drugimi, priporočata tudi potovalna portala in izdajatelja tiskanih turističnih vodnikov Lonely Planet (Lonely Planet, Gostilna ..., 2017) ter In Your Pocket (In Your Pocket, Gostilna ..., 2017).

Kamnik ne ponuja samo možnosti obiska in ogledov starega mestnega jedra, ampak je tudi odlično izhodišče za izlete v njegovo zaledje, tako do bližnjih lokacij (npr. Stari

grad, Arboretum Volčji Potok, Koželjeva pot ob Kamniški Bistrici ...) kot tudi nekoliko bolj oddaljenih (dolina Kamniške Bistrice, Sveti Primož nad Kamnikom, Kamniški vrh, Velika planina, Terme Snovik ...). Iz mestnega središča je najbolj dostopna in privlačna razgledna točka Stari grad, do katere vodita dve markirani poti iz samega središča Kamnika (eno je uredil za goste zdravilišča že njegov lastnik leta 1882; Vidmar, 2007), dostopna pa je tudi z avtomobilom.

Slika 31: Stari grad nad Kamnikom.



(foto: D. Cigale)

V Kamniku (v prostorih TIC) je bilo anketiranih 62 obiskovalcev. Med njimi so prevladovali tujci, ki jih je bilo kar 58,1 %. Ta delež je bistveno večji kot na vseh ostalih lokacijah. To je pogojeno tudi z naravo lokacije anketiranja, saj informacije TIC-a potrebujejo v večji meri tujci. Zastopani so bili turisti iz 19 držav. Med njimi je bilo (poleg Slovencev) največ nemških turistov (8). Med turisti, ki v občini Kamnik prenočujejo, nemški turisti po svojem številu v zadnjih letih niso v ospredju (leta 2016 so bili šele na 6. mestu med tujimi turisti). Potemtakem je mogoče pričakovati, da dobljeni rezultati govorijo predvsem o značilnostih, ravnanju in stališčih obiskovalcev TIC-a, le v manjši meri pa vseh obiskovalcev Kamnika. Med bolj številnimi so bili še Francozi (4), Španci in Britanci (po 3).

V primerjavi z drugimi lokacijami, na katerih smo izvajali anketiranje, je bil zelo skromen delež tistih anketirancev, ki so Kamnik obiskali že prej (48,4 %). Takšen delež je mogoče povezati tako z izvajanjem anketiranja v prostorih TIC (tisti, ki Kamnik poznajo že od prej, imajo manjšo potrebo obiskati TIC) kot tudi z naravo mesta kot turistične privlačnosti. Če je razlog za obisk ogledovanje zanimivosti, kar pogosto velja v primeru mestnega turizma (tudi v obravnavanem primeru), potem je bistveno manj razlogov za ponoven obisk kot v primeru obiska zaradi ukvarjanja s priljubljeno dejavnostjo.

Sveti Primož (826 metrov nadmorske višine) je priljubljen izletniški oziroma planinski cilj severno od Kamnika. Dostopen je predvsem peš. Gre za kompleks, ki ga sestavljajo dve poznogotski cerkvi (Sveti Primož in Felicijan ter Sveti Peter – slednja se nahaja nekoliko višje), prostostoječi zvonik, renesančna osmerokotna kapela, mežnarija in gospodarsko poslopje. Sodi med najpomembnejše zaključene spomeniške celote na Slovenskem (Šerbelj, 1998). Tam je tudi manjša okrepčevalnica, ki je odprta ob koncih tedna in praznikih. Sveti Primož ponuja izreden razgled na Ljubljansko kotlino in okoliške hribe.

Izhodišče je v Stahovici (približno 440 m nadmorske višine), do koder je mogoče priti tudi z avtobusom, vendar so povezave razmeroma zelo redke, zato pride velika večina obiskovalcev z osebnim avtomobilom. Pot do Svetega Primoža ni zahtevna in traja približno 1.10 ure (gre za čas, naveden na planinskem kažipotu na izhodišču poti), v primeru, da obiskovalec svoj avto pusti višje, pa še nekoliko manj. Tudi lahka dostopnost (poleg razgleda) je med razlogi za velik obisk. Pot gre sprva po makadamski cesti do naselja Prapretno, od tam pa se s ceste odcepi označena planinska pot, ki vodi proti Svetemu Primožu in naprej proti Mali ter Veliki planini, do koder je še približno dve uri hoje. Pri tem je mogoče izbirati med dvema različnima potema.

Slika 32: Cerkev svetega Primoža in Felicijana.



(foto: D. Cigale)

Sveti Primož je med vsemi lokacijami, na katerih se je odvijalo anketiranje, v največji meri namenjen lokalnemu obisku oziroma lokalnim obiskovalcem. Ena izmed posledic tega je tudi popolna odsotnost tujcev med anketiranci, ki le redko zaidejo na območje Svetega Primoža. To se odraža tudi v prevladujočem deležu (92,2 %) anketirancev, ki so območje/lokacijo anketiranja poznali že od prej.

Med 51 anketiranimi obiskovalci izrazito prevladujejo prebivalci občine Kamnik (24 anketirancev oziroma 47,1 % vseh) ter bližnjih občin (Domžale 12 oziroma 23,5 %, Komenda 4, Mengeš 1), vendar je več obiskovalcev prišlo tudi iz bolj oddaljenih občin, zlasti Ljubljane (4), pa tudi Kranja (1), Litije (1), Šenčurja (2), Škofljice (1) in Železnikov (1). Potemtakem Sveti Primož predstavlja izletniško točko, ki je sposobna pritegniti tudi tiste obiskovalce, ki morajo obisku nameniti več časa in sredstev (v povezavi s potjo do cilja).

Terme Snovik se oglašujejo kot »najvišje ležeče [slovenske] terme na nadmorski višini 462 metrov«, ki ležijo v »idilični zeleni dolini med Kamnikom in Vranskim, na pragu Kamniško-Savinjskih Alp« (Terme Snovik, 2017). Od Kamnika so oddaljene manj kot 10 km. Terme Snovik niso član Združenja slovenskih naravnih zdravilišč.

Njihovi začetki segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja. Leta 1994 so postavili prvi poskusni bazen, ki je do leta 2001 privabil številne obiskovalce, in sicer predvsem iz Kamnika, Kranja in Ljubljane. Zaradi dobrega odziva je bil junija 2001 odprt zunanji termalni bazen, januarja 2002 pa je bila odprta pokrita termalna riviera (Šuštar, 2007). Prvi dve hiši v apartmajskem naselju sta bili postavljeni leta 2005, naslednje tri leta 2006, zadnje tri pa junija 2007 (Terme Snovik, 2017).

Danes Terme Snovik ponujajo kopanje v termalni vodi v notranjih in zunanjih bazenih. Pokrita termalna riviera obsega 500 m² vodnih površin, takšna pa je tudi površina zunanjega rekreacijskega bazena. Temperatura vode je med 26 in 28 °C. Obiskovalcem so na voljo tudi savne in klasične ročne masaže. Za gostinsko ponudbo skrbi restavracija Potočka. Prenočevanje je mogoče v apartmajskem naselju v neposredni bližini bazenskega/kopalnega kompleksa. V njem je na voljo 371 ležišč (74 apartmajev in 31 dvoposteljnih sob; Terme Snovik, 2017). Omeniti kaže še razmeroma bogate možnosti rekreacije na prostem v okolici Term Snovik, kjer so številne označene kolesarske in pohodniške poti, ki omogočajo tako fizično zahtevnejše pohode kot kratkotrajno sprehajanje. Zaradi bližine Kamnika je mogoč tudi hiter in enostaven obisk mestnega središča ter ogled tamkajšnjih zanimivosti. Le malenkost dlje sta igrišče za golf ter arboretum v Volčjem Potočku. Zaradi precej skromnih avtobusnih povezav je poglavitno prometno sredstvo osebni avto.

Terme Snovik so že leta 2008 pridobile znak EU za okolje (t. i. eko marjetico), v sedanjosti pa so tudi nosilec certifikata *Slovenia Green Accommodation* v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma.

V Termah Snovik je bilo anketiranih 63 obiskovalcev, anketiranje pa je potekalo v mesecu septembru in v začetku oktobra. Med anketiranci je bila večina domačih gostov (54 oziroma 86 %), tujcev pa le 9 (14 %). Med tujimi gosti so prevladovali obiskovalci iz Nemčije, Nizozemske in Italije. Med domačimi obiskovalci je bilo največ prebivalcev bližnjih občin (poleg Kamnika še Mengeš, Trzin, Kranj, Cerklje na Gorenjskem, Komenda, Lukovica), največ anketiranih (14) iz posamezne občine pa je bilo iz Ljubljane. Precej domačih obiskovalcev je tudi iz drugih delov Slovenije; tako smo anketirali tudi obiskovalce iz Maribora, Žalca, Velenja, Slovenj Gradca, Novega mesta in Celja. Skoraj 60 % anketiranih je Terme Snovik obiskalo že pred tem, kar kaže, da je pomemben delež obiskovalcev pogostih

gostov. Med temi je kar 17 takšnih, ki so terme obiskali že okrog desetkrat ali pa še večkrat.

Slika 33: Terme Snovik.



(foto: D. Cigale)

Arboretum Volčji Potok se nahaja južno od Kamnika, na levem bregu Kamniške Bistrice, vzhodno od istoimenskega naselja. Večina obiskovalcev ga obiše z osebnim avtomobilom, čeprav je dostopen tudi z javnim prevozom ali peš po pohodniški poti (ura in pol, skozi zaselek Perovo in igrišče za golf) iz mestnega središča Kamnika.

Od leta 2003 Arboretum upravlja Javni zavod Arboretum Volčji Potok (Arboretum Volčji Potok, 2017). Arboretum je največji in najbolj obiskan botanični park v Sloveniji; uvrščamo ga tudi med najpomembnejšo slovensko vrtno-arhitekturno dediščino. Od leta 1999 (Arboretum Volčji Potok, 2017) je razglašen za kulturni spomenik državnega pomena zaradi prepoznanih kulturnih, zgodovinskih, krajinskih in vrtno-arhitekturnih lastnosti izjemne vrednosti na državni ravni. Med širšo javnostjo je poznan zaradi številnih odmevnih prireditev in razstav, med lokalnim prebivalstvom, še posebej med družinami z majhnimi otroki, pa zadnja leta velja tudi za priljubljeno rekreacijsko območje.

Za današnjo podobo Arboretuma je v veliki meri zaslužna družina Souvan, ki je posestvo odkupila leta 1882. Leta 1950 je bila izdana odločba o njegovi zaščiti, leta 1952 pa je prešel pod upravo Agronomske in gozdarske fakultete Univerze v Ljubljani. Po razpadu sodelovanja z univerzo so se v Arboretumu preusmerili v proizvodnjo in storitve. Rastlinsko zbirko so še povečevali, oblikovali so nova parkovna območja ter jih odprli za zunanje obiskovalce (Arboretum Volčji Potok, 2017).

Celotno območje Arboretuma obsega 88 ha, njegovi sestavni deli pa so obsežen gozd z ruševinami starega gradu na vrhu Volčjega hriba, Stari park, ki se navezuje na nekdanjo graščino in kjer se nahajajo stoletna drevesa, parterni park z motivom francoskega vrta, rozarij oziroma rožni vrt, območje ribnikov s Souvanovo loko ... (Arboretum Volčji Potok, 2017).

Slika 34: Arboretum Volčji Potok.



(foto: D. Cigale)

Prvomajska razstava cvetja je tradicionalno eden izmed največjih dogodkov ne le v Arboretumu Volčji Potok, ampak v kamniški občini nasploh. Zadnja leta obiskovalce vabijo tudi z drugimi stalnejšimi ali priložnostnimi razstavami. Med drugim so na ogled orhideje in kaktusi. Ponujajo tudi izobraževalne programe za skupine otrok iz vrtcev, osnovnih in srednjih šol, ki jih izvajajo že od leta 1992. Ob vhodu v park deluje tudi prodajni vrtni center.

Zaradi pester ponudbe dogodkov za vse starostne skupine (zelo odmevna je npr. razstava Dinozavri, ki so jo dopolnili z razstavo Velikani morskih globin) Arboretum Volčji Potok predstavlja eno bolj privlačnih območij ne le za prebivalce osrednje Slovenije, ampak tudi širše. Raziskava bližnje rekreacije prebivalcev občine Kamnik iz leta 2016 je pokazala, da se po priljubljenosti med Kamničani med devetimi rekreacijskimi območji občine Arboretum Volčji Potok uvršča na četrto mesto (za Veliko planino, Svetim Primožem in dolino Kamniške Bistrice; Golob, 2016). Igrišče v arboretumu je bilo leta 2017 v okviru glasovanja časopisa Delo izbrano za najbolj priljubljeno otroško igrišče v Sloveniji (Zupančič Grašič, 2017). Gostinska ponudba v arboretumu je omejena na kavarno, ki je zaprta v hladnem delu leta in ob slabem vremenu.

V Arboretumu Volčji Potok smo (v sedmih obiskih) anketirali skupaj 50 obiskovalcev. Med anketiranci je bilo 80 % domačih in 20 % tujih obiskovalcev iz kar osmih držav (po dva Italijana in Hrvata, sicer pa še iz Nemčije, Francije, Nizozemske, Švedske, Poljske in Velike Britanije).

Med domačimi obiskovalci nekoliko prevladujejo tisti iz bližnjih občin (Domžale 8, Mengeš 3, Kamnik 2), preostali obiskovalci pa prihajajo iz različnih delov Slovenije. Skupaj smo v Arboretumu anketirali domače obiskovalce iz kar 23 slovenskih občin. Arboretum je prepoznavna izletniška točka na ravni celotne države in vanj se obiskovalci radi vračajo, kar kaže razmeroma visok delež odgovorov (66 % anketirancev), da so Arboretum Volčji Potok v preteklosti že obiskali.

Velika planina je zelo priljubljena izletniška točka v severnem delu kamniške občine. Pod imenom Velika planina razumemo običajno vso Poljansko planoto, visoko planoto v višini okrog 1500 m, na kateri je več planin, in sicer Velika, Mala in Gojška planina, Dol ter Konjščica (Čerček, 1949). Prva med njimi, tj. Velika planina, je največja pašna planina v Sloveniji (Čerček, 1949). Naravne privlačnosti območja dopolnjuje živa pastirska dediščina. Pastirji so zgradili več pastirskih naselij s pastirskimi bajtami posebne oblike, ki ostajajo njen zaščitni znak.

Slika 35: Značilne pastirske kočice ostajajo zaščitni znak Velike planine.



(foto: B. Lampič)

Razvoj turizma je Veliko planino dosegel šele na začetku 20. stoletja, po letu 1930 pa se je pričela uveljavljati edinstvena oblika zimskega turizma, tako imenovano »bajtarstvo«. Predvsem smučarji so pričeli najemati prazne pastirske bajte za daljše bivanje med zimsko in pomladno smuko, torej v času, ko se na planini ni

pasla živina. Leta 1963 je pričela z obratovanjem nihalka, leta 1964 pa še sedežnica Šimnovec, kar je pomembno vplivalo na število in tudi letno dinamiko obiska. Sledilo je širjenje smučišča in Velika planina se je uveljavila kot pomembno zimskošportno središče. V tem obdobju je bilo po načrtih arhitekta Vlasta Kopača zgrajeno tudi turistično naselje v okolici Zelenega roba in Gradišča, kjer imajo kočje zasnovane pastirskih bajt, njihova gradnja pa je upoštevala tradicionalne stavbne prvine (Cevc, 1972).

Smučišče, ki je razmeroma majhno in povsem odvisno od naravnega snega, se razprostira na višini med 1412 in 1666 metrov nadmorske višine; vključuje tri kilometre smučarskih prog, od katerih večina sodi med srednje zahtevne proge. Tik ob vznožju dvosedežnice Šimnovec stoji otroška vlečnica Jurček, ki je namenjena najmlajšim, za ostale smučarje pa je na voljo še vlečnica Zeleni rob, ki je bila v letu 2016 deležna temeljite prenove (Smučanje, Velika planina d. o. o., 2017).

Za turistično ponudbo preko celega leta je pomembna tudi ponudba gostišč in planinskih domov ter zasebnih turističnih koč, ki pa imajo omejene prenočitvene kapacitete. Prenočevanje je mogoče v dveh od treh planinskih domov na Mali planini (Domžalski in Črnuški planinski dom), kjer je skupna kapaciteta 121 ležišč (Planinska zveza Slovenije, 2017), Jarški dom pa ponuja zgolj hrano in pijačo. Mogoč je tudi najem koč. Velika planina ima namreč veliko število koč, ki so celo leto ali pa vsaj del leta prazne. Te turistične in pastirske kočje predstavljajo potencial za različne dejavnosti (npr. oddajanje koč v turistične namene), ki pa je le deloma že izkoriščen. Več velikoplaninskih koč oddajajo tudi preko spletnega portala *Airbnb*. Hrano in pijačo nudijo okrepevalnici Skodla in Zeleni rob ter vsi planinski domovi.

Organizirano turistično ponudbo izvajata Zavod za turizem, šport in kulturo v Občini Kamnik in podjetje Velika planina d. o. o. z organiziranimi in obiskovalcem prilagojenimi vodenimi izleti po Veliki planini, ki vključujejo predstavitev njenih naravnih in kulturnih značilnosti. Vodeni ogledi praviloma vključujejo tudi obisk pastirjev in Preskarjevega muzeja, ki ponuja kvalitetno interpretacijo pastirske dediščine. Med najbolj obiskane točke sodijo pastirsko naselje na osrednji Veliki planini, bližnja kapela Marije Snežne, Preskarjev muzej (in najstarejša bajta) v samem pastirskem naselju ter jami Mala in Velika Veternica.

Za nadaljnji razvoj turizma na Veliki planini je bila prepoznana potreba po razvoju podporne infrastrukture žičniškim sistemom (npr. parkirišče ob spodnji postaji nihalka in zgornja postaja nihalka) ter povečanju nastanitvenih kapacitet (Dogovor za razvoj Ljubljanske ..., 2017).

Danes Velika planina z gondolsko žičnico in dvosedežnico omogoča lahek dostop različnim skupinam obiskovalcev. Dostopna je z različnih strani, omogoča pa tudi izbiro različnih načinov pristopov (z gondolsko žičnico, pretežno z avtomobilom ali pa peš). Tako z zahodne strani najhitreje dostopimo z že omenjeno gondolsko žičnico iz doline Kamniške Bistrice, z južne strani peš preko Svetega Primoža pri Kamniku na Malo planino, z vzhodne strani pa se z avtomobilom pripeljemo preko Krivčevega do Kranjskega Raka.

Slika 36: Zgornja postaja nihanke na Veliko planino.



(foto: B. Lampič)

Slika 37: Danes propadajoč Hotel Šimnovec je zaprt že od leta 2003. Zaradi lege neposredno ob zgornji postaji nihanke je desetletja predstavljal priljubljeno gostišče, v njem pa je lahko prenočilo od 50 do 60 gostov.



(foto: B. Lampič)

Za bodoči turistični razvoj in obisk Velike planine ostajajo pastirji in živa pastirska dediščina izjemnega pomena, saj lahko bistveno pripomorejo h kvalitetni turistični ponudbi. Planino najbolj poznajo in jo obiskovalcem tudi najbolj živo predstavijo. Vključili bi se lahko tudi s ponudbo in prodajo različnih izdelkov. Da pa Velika planina predstavlja osrednje rekreacijsko območje tudi domačemu, kamniškemu prebivalstvu, je pokazala že omenjena anketna raziskava bližnje rekreacije prebivalcev občine Kamnik (Golob, 2016), kjer se je po priljubljenosti med devetimi rekreacijskimi območji uvrstila na prvo mesto.

Na Veliki planini smo skupaj anketirali 82 obiskovalcev, med katerimi je bilo 63 % domačih in 37 % tujih. Med slovenskimi anketiranci so izrazito prevladovali tisti iz Ljubljane (34,6 % slovenskih anketirancev), sicer pa so prišli iz kar 22 slovenskih občin. Podobno kot Arboretum Volčji Potok je tudi Velika planina dobro znana turistična znamenitost, ki je zanimiva in privlačna za obiskovalce s celotnega območja Slovenije. Med tujimi obiskovalci je slika še bolj pestra, saj smo anketirali obiskovalce iz kar 13 držav (celo iz držav izven Evrope, in sicer ZDA in Kolumbije). Nekoliko več je bilo Francozov (5), Špancev (4), Izraelcev in obiskovalcev iz Velike Britanije (po 3), ostale države so bile zastopane z dvema ali enim obiskovalcem.

Tretjina vprašanih (32 %) je Veliko planino obiskala prvič, pa še tu gre v veliki meri le za tuje obiskovalce. Samo na Svetem Primožu je delež tistih, ki predhodno še niso obiskali lokacije, nižji (tam zgolj 8 %), medtem ko smo na vseh preostalih lokacijah anketiranja ugotavljali, da je delež obiskovalcev, ki so prvič obiskali določeno turistično/rekreacijsko območje, višji.

7.3 Značilnosti obiska

Značilnosti turističnega obiska so bile s pomočjo podatkov SURS prikazane in predstavljene že v poglavju 5.2. Čeprav so bili kasneje predstavljeni še nekateri drugi podatki (predvsem podatki Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik) je ostala podoba turističnega obiska v občini precej pomanjkljiva, saj ti podatki o številnih relevantnih vsebinskih vidikih ne povedo ničesar. Anketna raziskava je pomagala osvetliti vsaj nekatere od njih.

V nadaljevanju so predstavljene nekatere splošne značilnosti pristočnega obiska, kakor jih je pokazala anketna raziskava, in sicer:

- dolžina obiska (pri tujih anketirancih tako dolžina bivanja v Sloveniji kot dolžina obiska/bivanja v kamniški občini) in prenočevanje v turističnih nastanitvenih objektih;
- razlogi za obisk;
- sezonskost turističnega obiska;
- način in organizacija obiska;
- način prevoza oziroma dostopa;
- obisk različnih drugih lokacij/ciljev v kamniški občini.

Dolžina obiska kamniške občine. Z vidika razvoja turizma v občini Kamnik je pomembno, kako dolgo obiskovalci ostanejo na območju občine, saj je dolžina obiska posameznega območja v precejšnji meri povezana z značilnostmi učinkov turističnega obiska in njihovo intenzivnostjo. Tako je bilo anketirancem postavljeno vprašanje, kako dolgo se bodo v okviru svojega obiska zadrževali na območju Kamnika.

Preglednica 20: Dolžina obiska območja Kamnika na dan anketiranja.

Trajanje obiska	Vsi anketiranci		Tuji državljani		Prebivalci Slovenije	
	Število anketirancev	Delež (%)	Število anketirancev	Delež (%)	Število anketirancev	Delež (%)
Nekaj ur	179	56,1	39	38,6	140	64,2
En dan	94	29,5	30	29,7	64	29,4
Dva dneva	23	7,2	15	14,9	8	3,7
Več kot 2 dneva	23	7,2	17	16,8	6	2,8
Skupaj	319	100,0	101	100,0	218	100,0

Opomba: Odgovori se nanašajo na anketirance, ki niso občani Kamnika. En tujec na to vprašanje ni odgovoril.

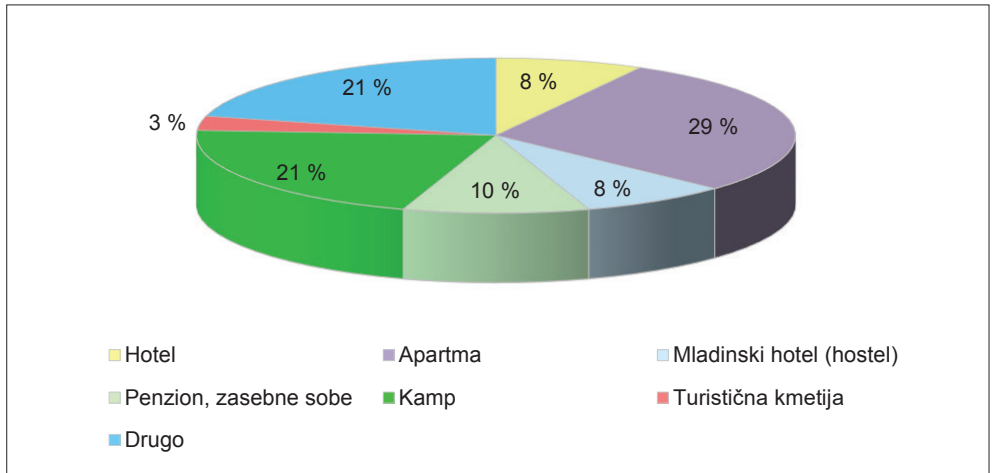
Iz odgovorov je dobro razvidno, da gre v splošnem za izrazito prevlado kratkotrajnih obiskovalcev. Tistih, ki ostanejo na območju Kamnika le nekaj ur ali en dan, je bilo skupaj kar 85,6 % (pri tem so zajeti le tisti anketiranci, ki niso prebivalci občine Kamnik; preglednica 20). Samo 14,4 % jih je ostalo na območju dva dneva ali več. Tak rezultat je do neke mere pričakovan, saj med anketiranci prevladujejo slovenski državljani, med njimi pa je na nekaterih lokacijah izrazito največ obiskovalcev z bližnjih območij.

Velja pa opozoriti na razlike v dolžini obiska med domačimi in tujimi obiskovalci. Medtem ko je 64,2 % slovenskih anketirancev prišlo na obiskano območje le za nekaj ur, je bilo takšnih tujih anketirancev bistveno manj (38,6 %). 2 dneva ali več je trajal obisk območja Kamnika 6,5 % slovenskih, a kar 31,7 % tujih anketirancev.

Anketirance, ki niso bili le enodnevni izletniki, ampak so prenočevali v turističnih nastanitvenih objektih na območju občine ali izven nje, smo vprašali tudi, kje (vrsta nastanitvenega objekta, kraj) so nastanjeni. Večina je prenočevala v apartmajih (29 %) in kampih (21 %). Apartmajski gosti praviloma prihajajo iz Term Snovik. Zanimarjiva nista niti deleža hotelskih (8 %) in penzijskih (10 %) gostov. Pomemben je tudi delež nočitev v mladinskem hotelu ('hostlu'; 8 %), trije anketiranci pa so prenočevali na turistični kmetiji (vendar izven občine Kamnik). Naj omenimo še kategorijo »drugo«; nekaj anketiranih obiskovalcev je prenočevalo pri svojcih, imeli pa smo tudi primer t. i. kavčanja ('couch surfing').

Številni anketiranci, ki so preživljali dopust (tudi) na območju kamniške občine, niso prenočevali v sami občini. V kamniški občini jih je prenočevala približno polovica (49,0 %; večina v Kamniku in Termah Snovik, nekaj pa tudi na območju Kamniške Bistrice), dobra tretjina (36,7 %) v Ljubljani, kar nekaj obiskovalcev pa je prišlo na enodnevni ali nekajurni obisk v občino tudi iz bolj oddaljenih krajev (npr. z Bleda, iz Solčave, Radovljice) (preglednica 21).

Slika 38: Anketiranci glede na vrsto nastanitvenega objekta, v katerem so prenočevali.



Preglednica 21: Anketirani obiskovalci po kraju ali občini prenočitve.

Lokacija prenočevanja	Število anketiranih
Ljubljana	36
Kamnik	24
Snovik	18
Kamniška Bistrica, »hribi«	6
Bled	3
Mengeš	3
Solčava	2
Radovljica	1
Komenda	1
Cerklje	1
Mozirje	1
Tržič	1
Žalec	1
Skupaj	98

Opomba: Na vprašanje so odgovarjali le tisti, ki niso bili zgolj enodnevni izletniki, ampak so prenočevali zunaj kraja bivanja. Med njimi niso vsi navedli kraja prenočevanja.

Dolžina obiska Slovenije. Tuji obiskovalci so praviloma v Slovenijo prišli za več dni, zato smo jih povprašali tudi o skupni dolžini bivanja v Sloveniji. Med vprašanimi tujimi obiskovalci (101 veljaven odgovor) je bilo 8 takih, ki so prišli v Slovenijo le za en dan. V tej skupini gre za obiskovalce iz sosednjih držav (Hrvaška, Italija), ki so izbrali Kamnik oziroma določeno kamniško turistično znamenitost (Kamniška Bistrica in Arboretum Volčji Potok) kot cilj svojega enodnevnega izleta. Izrazito prevladujejo anketiranci, ki so v Slovenijo prišli za daljši čas, torej več kot tri dni; teh je dobrih 75 %.

Preglednica 22: Dolžina obiska Slovenije – tuji anketiranci.

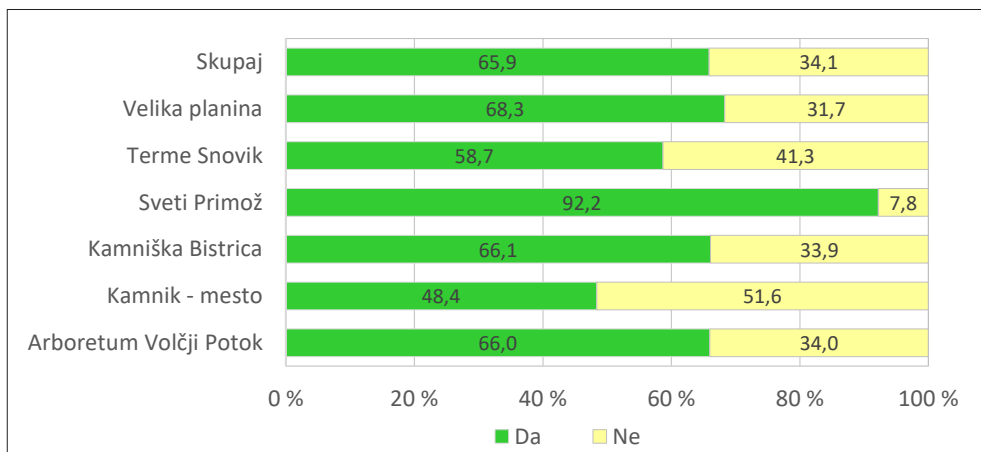
Dolžina obiska (število dni)	Število anketiranih	Delež (%)
En dan	8	7,9
Dva dni	3	3,0
Tri dni	14	13,9
Več kot tri dni	76	75,2
Skupaj	101	100,0

Opomba: Vprašanje o dolžini bivanja v Sloveniji je bilo postavljeno le tistim anketirancem, ki niso bili prebivalci Slovenije. Eden med njimi na to vprašanje ni odgovoril.

Obiskovalce, ki so prišli v Slovenijo za več kot tri dni, smo prosili, da so navedli še število dni, ki jih nameravajo nameniti bivanju v Sloveniji. Tako smo dobili dokaj natančno predstavo o tem, kako dolgo se tuji anketiranci zadržujejo v Sloveniji. Odgovori so pokazali, da namerava v Sloveniji preživeti več kot teden dni (8 dni in več) kar 39,6 % tujih anketirancev, kar kaže na to, da je občina Kamnik predvsem cilj tistih tujih turistov, ki imajo na voljo za ogled Slovenije več časa. V splošnem namreč tuji turisti v Sloveniji ostajajo krajši čas kot naši anketiranci; leta 2015 je v glavni sezoni ostalo v Sloveniji več kot tri dni 63 % tujih turistov (Tuji turisti po značilnostih ..., 2017), med anketiranci pa 75,2 %.

Predhodno poznavanje obiskanega območja. Zanimalo nas je tudi, v kolikšni meri smo imeli opravka z obiskovalci, ki so obiskano območje poznali že od prej, v kolikšni meri pa je šlo za prvi obisk posameznega območja.

Slika 39: Predhodni obisk območja anketiranja (delež anketirancev v %).



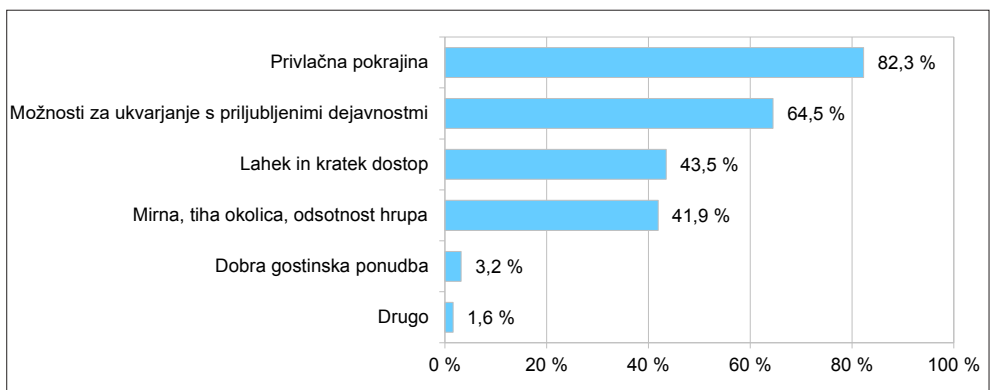
Med vsemi anketiranimi je območje, kjer smo jih anketirali, že poznalo 65,9 %. Gre torej za prevlado večkratnih ali celo rednih obiskovalcev, ki se na posamezne lokacije vračajo. Še največji delež tistih, ki so določeno lokacijo obiskali prvič, smo zabeležili v Kamniku (51,6 %; tu smo anketirali tudi največji delež tujih obiskovalcev) in Termah Snovik (41,3 %).

7.3.1 Razlogi za obisk

Posameznik se lahko odloči za obisk določenega prostočasnega cilja zaradi več razlogov in ni nujno, da je med njimi samo eden, ki je po svojem pomenu izrazito v ospredju. Zato smo vprašanim na vseh lokacijah ponudili možnost (vprašanje zaprtega tipa), da med ponujenimi odgovori izberejo največ tri najpomembnejše razloge za obisk. Ponujeni odgovori (razlogi za obisk) so se med lokacijami razlikovali tako po vsebini kot številu, saj smo z njimi poskušali zajeti specifičnosti lokacij anketiranja oziroma njihove privlačnosti. Tudi število ponujenih odgovorov (razlogov) po lokacijah je bilo različno: na Veliki planini, v Kamniški Bistrici in na Svetem Primožu so anketiranci izbirali med šestimi razlogi, v Arboretumu Volčji Potok med sedmimi, v Kamniku (mesto) med osmimi in v Termah Snovik med devetimi razlogi za obisk. Posledično je mogoče predstaviti odgovore anketirancev samo po posameznih lokacijah anketiranja.

Kamniška Bistrica. Med razlogi za obisk Kamniške Bistrice (slika 40) je v ospredju privlačna pokrajina, ki jo je kot razlog za obisk omenilo kar 82,3 % anketirancev. Drug najpogostejši razlog so bile možnosti za ukvarjanje s priljubljenimi dejavnostmi, kar je navedlo 64,5 % anketiranih. Glede na to, da območje ponuja nadpovprečno ugodne možnosti za različne vrste rekreacije na prostem (predvsem gorništvu), je takšen rezultat precej pričakovan. Kot pomembnejša razloga nastopa še lahek in kratek dostop (43,5 % anketirancev) ter mirna in tiha okolica skupaj z odsotnostjo hrupa (41,9 %). Kljub temu, da je lahek in kratek dostop eksplisitno omenilo le 43,5 % anketirancev, prevlada obiskovalcev iz osrednje Slovenije kaže na to, da je vloga lahke dostopnosti vendarle pomembnejša, kot daje slutiti omenjeni odstotni delež.

Slika 40: Razlogi za obisk Kamniške Bistrice (delež anketirancev v %).

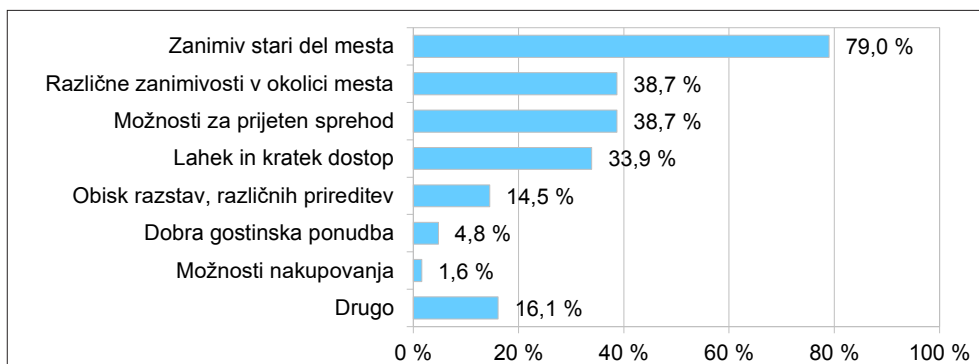


Kamnik. V Kamniku je med razlogi za obisk (slika 41) izrazito prevladoval zanimiv stari del mesta, ki ga je navedlo kar 79,0 % anketirancev. Enak delež anketirancev (38,7 %) je kot razlog za obisk navedel možnosti za prijeten sprehod ter različne zanimivosti v okolici mesta. Med ostalimi razlogi je omembe vreden še delež obiska razstav in različnih

priredivev (14,5 %). Po skromnem deležu odgovorov izstopajo »možnosti nakupov« in »dobra gostinska ponudba«, kar je tako odraz izvajanja anketiranja v središču mesta, kjer je nakupovalna ponudba skromna, kot tudi tega, da ne po enem ne po drugem Kamnik ne izstopa.

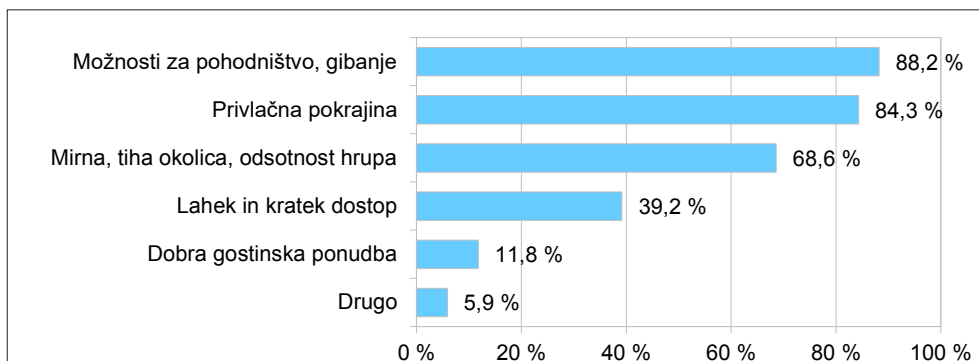
Deset anketirancev je povedalo, da so imeli za obisk razloge, ki niso bili med ponujenimi odgovori. Kateri so bili ti razlogi, je omenilo le osem anketirancev, med njimi pa se jih je večina nanašala na obisk posameznih lokacij v okolici Kamnika (zlasti gora) ali v samem Kamniku (samostan s knjižnico).

Slika 41: Razlogi za obisk Kamnika (delež anketirancev v %).



Sveti Primož. Za razliko od Kamniške Bistrice, ki prav tako ponuja ugodne možnosti za rekreacijo na prostem, je Sveti Primož cilj obiskovalcev predvsem zaradi možnosti za športno rekreacijo (»pohodništvo, gibanje«). Lahek dostop je kot razlog za obisk navedlo le 39,2 % anketirancev. Tega ne gre interpretirati na ta način, da je bližina nepomembna (ne nazadnje o njeni veliki vlogi priča prevlada okoliškega prebivalstva), ampak je v podobni oddaljenosti več mogočih ciljev obiska, Sveti Primož pa je izbran zaradi svojih drugih lastnosti (npr. privlačne pokrajine). Na Svetem Primožu je sicer tudi priljubljen gostinski lokal, ki pa je odprt le ob koncih tedna in praznikih in kot razlog za obisk nastopa le pri dobri desetini obiskovalcev.

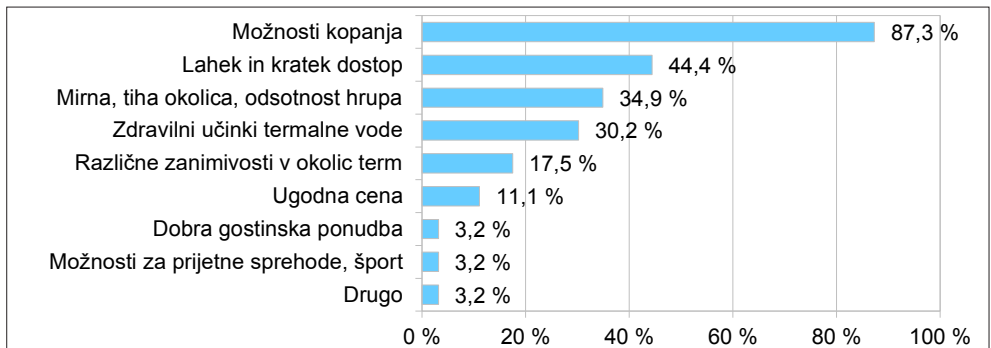
Slika 42: Razlogi za obisk Svetega Primoža (delež anketirancev v %).



Terme Snovik. Med razlogi za obisk Term Snovik je na prvem mestu seveda možnost kopanja, ki jo je navedlo kar 87 % anketirancev. Vsi drugi razlogi so bistveno manj pomembni, saj jih je izbralo precej manjše število obiskovalcev. Nadpovprečno pomembna sta tudi lahek in kratek dostop (44 % vprašanih) ter mirna in tiha okolica, ki jo je navedlo 35 % anketirancev.

Terme Snovik so potemtakem turistični cilj, kamor obiskovalci hodijo skoraj izključno zaradi kopanja in pričakovanih blagodejnih učinkov termalne vode. Ker pa gre za terme, ki se nahajajo v bližini glavnega mesta, je pomemben dejavnik, ki vpliva na obisk, tudi sama lokacija oziroma lahka in hitra dostopnost. Na to kaže tudi dejstvo, da med domačimi obiskovalci izrazito prevladujejo tisti iz Ljubljane (14 anketiranih), Kamnika (8) in okoliških krajev. Zgolj maloštevilni posamezniki so prišli iz bolj oddaljenih občin (Maribor, Novo mesto, Škofja Loka). Čeprav so zanimivosti v okolici term ter možnosti za sprehode in ukvarjanje s športom navedli kot razlog za obisk le maloštevilni anketiranci, so za bolj dolgotrajne obiskovalce nedvomno pomembne.

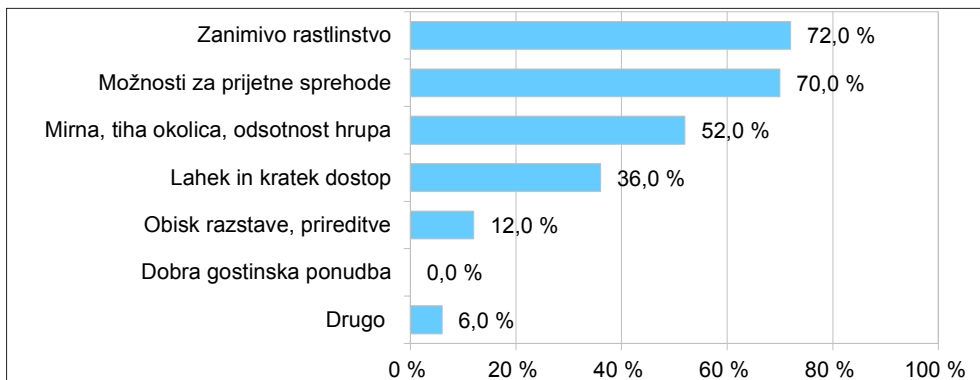
Slika 43: Razlogi za obisk Term Snovik (delež anketirancev v %).



Arboretum Volčji Potok. Med razlogi za obisk so obiskovalci najpogosteje navajali zanimivo rastlinstvo (72 %) in pa možnost za prijetne sprehode (70 %). Nekoliko pomembnejšo vlogo igrata še lahek in hiter dostop (36 %) ter obisk razstave oziroma prireditve (12 %). Nekateri obiskovalci so kot razlog za obisk posebej omenili urejena otroška igrišča. Gostinska ponudba je sicer v arboretumu prisotna, a je nihče med anketiranci ni navedel kot razloga za obisk.

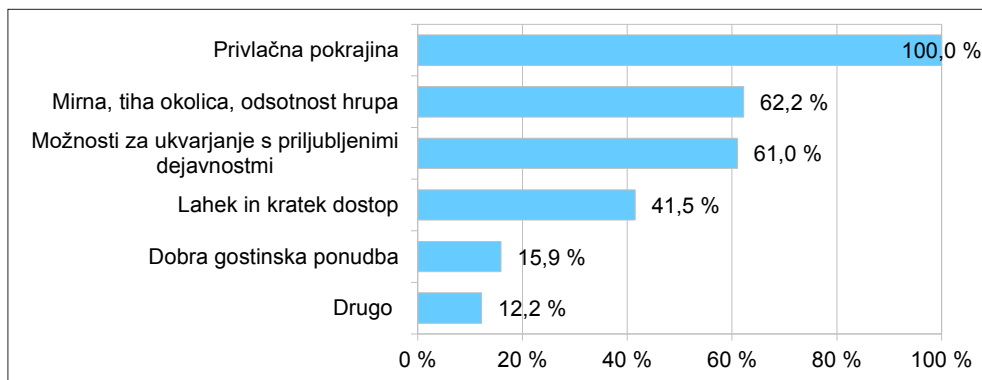
Odgovori anketirancev tako kažejo, da je Arboretum Volčji Potok dovolj privlačna ciljna točka, kamor zahajajo obiskovalci zaradi zelene, urejene pokrajine, miru in prijetnega ambienta, precej pa je tudi tistih obiskovalcev, ki prihajajo v arboretum na občasne dogodke (razne razstave ipd.). Opozoriti pa je treba, da bi slednjo skupino obiskovalcev zajeli predvsem v primeru, če bi si izbrali čas anketiranja v obdobju odvijanja katere izmed prireditev.

Slika 44: Razlogi za obisk Arboretuma Volčji Potok (delež anketirancev v %).



Velika planina. Med razlogi za obisk Velike planine je v ospredju njena izjemna, privlačna pokrajina. Prav vsi anketirani so ta odgovor navedli med razlogi za obisk. Neodgovorjeno pa ostaja vprašanje, kaj so tiste pokrajinske značilnosti, ki jih vidijo obiskovalci kot najbolj privlačne. Če sodimo po izkušnjah obiskovalcev, predstavljenih v poglavju 5.4, gre pri tem za kombinacijo naravne gorske pokrajine in kulturne dediščine (značilni pastirski stanovi, planinska paša).

Slika 45: Razlogi za obisk Velike planine (delež anketirancev v %).



Kot pomembna razloga za obisk izstopata še mirna in tiha okolica (navedlo jo je 62 % anketirancev) ter dobre možnosti za ukvarjanje s priljubljenimi dejavnostmi (npr. pohodništvo; 61 % anketirancev). Zaradi bližine Ljubljane in drugih mest je nekoliko poudarjen tudi lahek in kratek dostop, medtem ko je »dobra gostinska ponudba« med razlogi za obisk povsem v ozadju. Pravzaprav je bila ravno skromna gostinska ponudba edino, kar so anketiranci navajali kot moteče (poleg dveh omemb gneče). Ne glede na to je treba opozoriti na dejstvo, da je bil ravno na Veliki planini delež anketirancev, ki so tudi dobro gostinsko ponudbo navedli kot razlog za obisk, višji kot kjerkoli drugje.

Kljub temu, da so anketiranci na različnih lokacijah imeli na voljo različne odgovore (razloge za svoj obisk), so nekateri razlogi bili skupni vsem ali pa večjemu številu lokacij, npr. obisk zaradi lahkega in kratkega dostopa, dobre možnosti za gibanje, sprehod in dobra gostinska ponudba. Niso pa se tovrstni razlogi izkazali kot posebej pomembni na vseh lokacijah.

Med v vseh primerih relevantnimi razlogi za obisk lahko omenimo dobro dostopnost, zaradi katere je območje občine Kamnik tako prostor rednega, vsakodnevnega prostoračasnega udejstvovanja lokalnega prebivalstva kot tudi cilj dopustniških potovanj. Med vsemi kopalniškimi/zdraviliškimi kraji so prav Terme Snovik najbližje osrednjeslovenski urbani aglomeraciji. Podobno je Kamniška Bistrica za številne prebivalce osrednje Slovenije najbližja alpska dolina in izhodišče za obisk visokogorja. Čeprav anketiranci dobre dostopnosti neposredno niso vrednotili posebej visoko (še največ anketirancev, 44,4 %, je navedlo ta razlog v Termah Snovik), se njen velik pomen med drugim kaže na ta način, da so med anketiranci relativno najbolj zastopani tisti, ki prebivajo v bližini lokacij anketiranja (prebivalci Osrednjeslovenske regije).

Povsod so relevantne tudi možnosti za gibanje, zlasti hojo. Možnosti za tovrstno telesno aktivnost (»možnosti za pohodništvo, gibanje«) so kot razlog za obisk najpogosteje navajali na Svetem Primožu, kjer je ta razlog navedlo kar 88,2 % anketiranih. Poudariti je treba, da se fizična zahtevnost gibalnih oziroma športnorekreacijskih aktivnosti, s katerimi se ukvarjajo anketiranci na različnih lokacijah, močno razlikuje. Če gre pri nezanemarljivem delu obiskovalcev območja Kamniške Bistrice za dokaj dolgotrajne in naporene aktivnosti (npr. vzpon na okoliške gorske vrhove), gre v primeru Arboretuma Volčji potok predvsem za zložne, nezahtevne sprehode. Pričakovati je mogoče, da se v povezavi s tem precej razlikujejo tudi motivacije anketirancev.

Marsikje po Sloveniji je med pomembnejšimi razlogi za obisk določenega območja tudi kakovostna ali pa na drugačen način zanimiva gostinska ponudba, vendar v našem primeru odgovori anketirancev kažejo, da obstoječa gostinska ponudba kot razlog za obisk različnih turističnih ciljev v kamniški občini še ne igra pomembne vloge. Verjetno jo anketiranci doživljajo predvsem kot sekundarno privlačnost, ki lahko stopnjuje kakovost obiska določene lokacije, ne deluje pa kot vodilna privlačnost. Kot že omenjeno, je še največ anketirancev navedlo gostinsko ponudbo kot razlog za obisk na Veliki planini, a tudi tam je bil ta delež razmeroma nizek (15,9 % anketirancev).

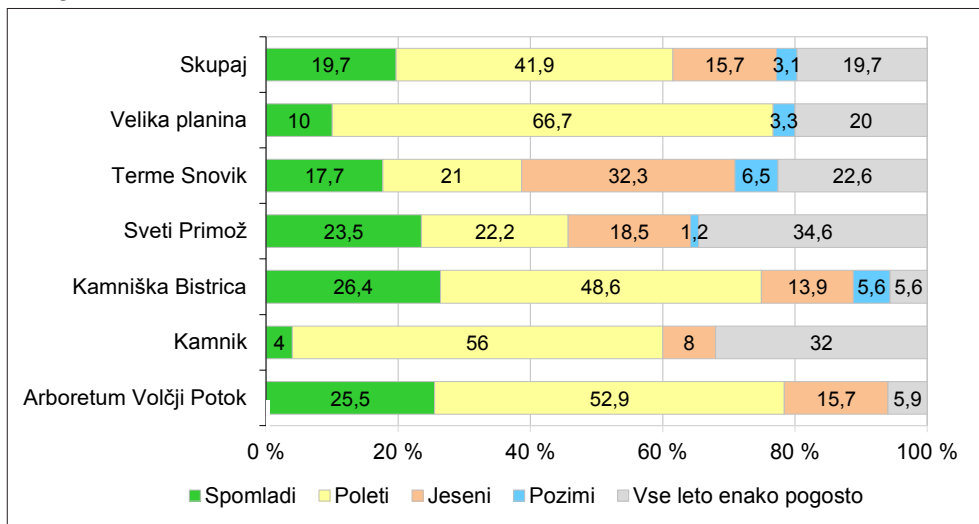
Mirna okolica kot razlog za obisk je bila navedena na anketnem vprašalniku na petih lokacijah anketiranja (izjema je bilo mesto Kamnik). Tudi ta razlog so navajali številni anketiranci, ti odgovori pa so bili v največji meri zastopani na Svetem Primožu (68,6 % vprašanih) in na Veliki planini (62,2 %). Najmanj pogosto so ta razlog navajali v Termah Snovik, kjer smo med odgovori nekajkrat zabeležili tudi pripombo, da je prevelika gneča včasih lahko že tudi moteč dejavnik. Podobne pripombe so imeli tudi nekateri anketiranci na območju Arboretuma Volčji Potok.

7.3.2 Sezonskost turističnega obiska

Zanimalo nas je tudi, v katerem letnem času anketirani obiskovalci najpogosteje obiskujejo lokacije, na katerih smo jih anketirali. Na to vprašanje so odgovarjali

le domači anketiranci, saj tuji turisti večinoma sodijo med enkratne ali kvečjemu nekajkratne obiskovalce občine. Pri tem so lahko izbrali več kot en odgovor. V splošnem odgovori kažejo na to, da je poletje letni čas, ko so obiski turističnih/prostočasnih ciljev v občini Kamnik najpogostejši, saj je ta odgovor izbralo kar 54,9 % anketirancev (kar je predstavljalo 41,9 % vseh odgovorov). Pri tem vendarle prihaja do precejšnjih razlik med posameznimi lokacijami.

Slika 46: Letni časi, v katerih anketiranci najpogosteje obišejo posamezno lokacijo (delež odgovorov v %).



Opomba: Na vprašanje so odgovarjali le domači anketiranci. Izbrati je bilo možno več kot en odgovor.

V primeru **Kamniške Bistrice** so privlačnosti območja povezane predvsem z njegovimi naravnogeografskimi značilnostmi, zato je mogoče pričakovati tudi sezonskost turističnega obiska. To pokažejo tudi odgovori anketirancev, ki so večinoma navajali, da najpogosteje obiskujejo območje Kamniške Bistrice v poletnem času (77,8 % anketirancev, kar je predstavljalo 48,6 % odgovorov; gl. sliko 46). Drug najbolj pogost odgovor je bil »spomladi« (42,2 % anketirancev oziroma 26,4 % odgovorov). Velik del obiskovalcev obiše območje v povezavi z izleti v gorsko okolico ali pa obiski vključujejo vsaj sprehod po dolini ali ogled katere izmed zanimivosti v dolini (npr. izvir Kamniške Bistrice, Spominski park, Plečnikov dvorec ...). Za tovrstne dejavnosti so bolj primerne vremenske razmere, kakršne so običajne v toplejši polovici leta. Od tod tudi takšna razporeditev odgovorov.

Obisk **Kamnika** kot turističnega (počitniškega ali izletniškega) cilja sicer ni odvisen od sezonsko pogojenih vremenskih značilnosti, kljub temu pa je večina anketirancev (53,8 %) izjavila, da gre pri njihovem obisku predvsem za obisk v poletnem času. To je posledica razmeroma velikega deleža anketirancev, ki so Kamnik obiskali v času svojega poletnega dopusta, saj Kamnik pogosto ni samostojen cilj obiska tistih obiskovalcev, ki iščejo informacije v TIC-u, temveč predstavlja le enega izmed več obiskanih krajev. Pri tem gre v precejšnji meri za enodnevni obisk turistov, ki sicer prenočujejo drugje (zunaj območja občine). Tujci na to vprašanje niso odgovarjali, bi pa njihovi

odgovori zanesljivo pokazali še večjo sezonsko osredotočenost obiska na poletni čas, saj nanjo opozarjajo podatki o turističnem obisku v Sloveniji in tudi občini Kamnik. (V Sloveniji je bilo julija in avgusta 2016 zabeleženih 27,7 % vseh letnih prenočitev domačih turistov, v občini Kamnik pa 25,9 %. Pri prenočitvah tujih turistov sta bila ustrezna deleža bistveno večja, in sicer 36,0 % ter 43,5 %).

Sveti Primož je zaradi njegove relativno nizke nadmorske višine (826 m) mogoče obiskovati večji del leta. To se odraža tudi v odgovorih anketirancev, saj nobena druga lokacija ni deležna tako enakomernega obiska skozi celo leto. Prevladujejo odgovori, da je Sveti Primož enako obiskovan skozi celo leto (34,6 % odgovorov oziroma 54,9 % anketirancev), skoraj enaki pa so deleži navedb za pomlad, poletje in jesen (v vseh treh primerih okrog 20 % odgovorov oziroma po okrog tretjina anketirancev). Edino zima ni zastopana kot letni čas, ki bi bil deležen pogostejšega obiska, saj je to možnost navedel en sam anketiranec. Poletje je kot čas najpogostejšega obiska slabše zastopano kot pri drugih lokacijah, kar je tako posledica odsotnosti zaradi dopustov kot tudi tega, da je takrat možen tudi obisk številnih drugih ciljev in da je zaradi nizke nadmorske višine lahko temperatura za hojo neprijetno visoka.

Za razliko od večine drugih lokacij anketiranja (Velika planina, Kamniška Bistrica, Arboretum Volčji Potok, Sveti Primož) je obisk **Term Snovik** manj vezan na ugodne vremenske razmere, kar se odraža tudi v odgovorih anketirancev o času (sezoni) njihovega obiska, saj je 37,0 % anketiranih navedlo kot najpogostejši čas obiska jesen, četrtnina anketiranih (25,9 %) pa prihaja v Terme Snovik preko celega leta, kar je celo več kot je delež tistih, ki najpogosteje prihajajo poleti (24,1 %).

Pri **Arboretumu Volčji Potok** je zanimivo rastlinstvo glaven razlog za obisk arboretuma, zato je sezonskost obiska z viškom spomladi in poleti pričakovana, saj je rastlinstvo pozimi dosti manj zanimivo. Kar 67,5 % vprašanih zahaja v arboretum predvsem poleti, 37,3 % pa predvsem pomladi; nekaj obiskovalcev (7,5 %) je navedlo, da prihajajo kar preko celega leta.

Kljub dejstvu, da je privlačnost **Velike planine** v dobršni meri povezana z njenimi naravnimi atributi (in tudi izjemno kulturno pokrajino – planinami), je sezonskost obiska nekoliko manjša kot npr. v Kamniški Bistrici. Daleč največ anketirancev Veliko planino seveda obišče poleti, vendar je kar 23,1 % anketiranih navedlo, da obiskuje Veliko planino preko celega leta približno enako pogosto. Izpostaviti velja, da je bila sezonskost obiska te lokacije v času razmaha smučarskega turizma na Veliki planini še manjša oziroma je bila bolj izrazita tudi zimska sezona.

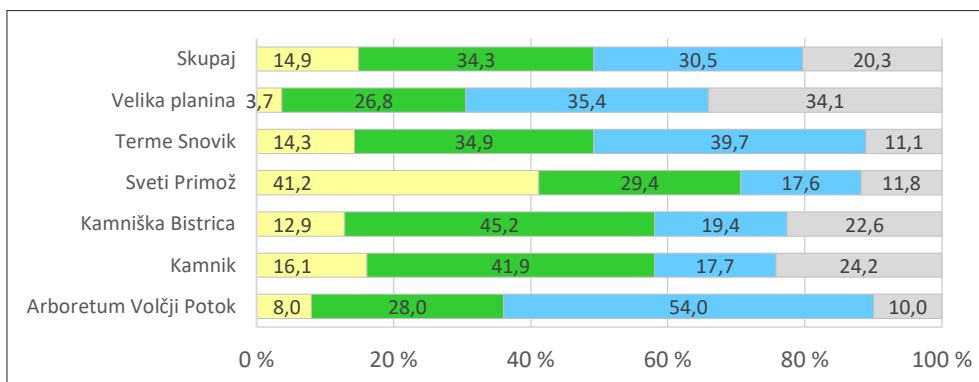
Rezultati potemtakem kažejo, da na večini lokacij prevladuje poletni obisk (Velika planina, Kamniška Bistrica, Kamnik in Arboretum Volčji Potok). Izjemi sta Sveti Primož in Terme Snovik. Na vseh lokacijah po manjšem obisku izstopa zimsko obdobje, saj skoraj ni bilo anketirancev, ki bi odgovorili, da se odločajo za obisk posamezne lokacije predvsem v zimskem času. Delna izjema so Terme Snovik, kjer je 7,4 % anketirancev odgovorilo, da največkrat pridejo pozimi. Pri večini turističnih ciljev je v jesenskem in zimskem času lahko moteč tudi krajši dan. Poudariti pa kaže, da so na štirih območjih (Sveti Primož, Kamnik, Terme Snovik in Velika planina) precej dobro zastopani obiskovalci, ki prihajajo čez celo leto enako pogosto. Takšna sezonska razporeditev je povezana predvsem z naravo privlačnosti območja.

V splošnem se torej podoba sezonskosti obiska, kakršno dajejo odgovori anketirancev, precej ujema s tisto, ki jo dajejo podatki SURS, ki se navezujejo le na turiste, ki v občini prenočujejo, s tem da podatki SURS kažejo na še nekoliko večji poletni sezonski višek. To lahko v precejšnji meri pripišemo že omenjenemu dejstvu, da na to vprašanje niso odgovarjali tuji obiskovalci, pri katerih je poletni višek bolj izrazit.

7.3.3 Potovalna družba in organizacija obiska

Obiskovalce smo tudi povprašali, v kakšni družbi so obiskali izbrani turistični cilj. Prevladovali so obiskovalci, ki so na določeno lokacijo prišli v dvoje (34,3 %) ali s svojo družino (30,5 %), kar je v skladu s splošnim prostočasnim ravnanjem (tovrstne potovalne skupine prevladujejo tudi v okviru drugih izletniških in dopustniških potovanj; gl. npr. Cigale, 2015). Petina je bilo tistih, ki so obiskali izbrani turistični cilj s skupino prijateljev, le 15 % pa jih je prišlo samih. Tudi v tem primeru se pokažejo razlike med posameznimi lokacijami anketiranja (slika 47). Tu pride do izraza, da so npr. Arboretum Volčji Potok, Velika planina in Terme Snovik v precejšnji meri 'družinski' cilji, Sveti Primož pa izletniška točka, ki jo obiskujejo anketiranci tudi brez družbe, kar je povezano tako s specifičnimi motivi za obisk kot z njegovo kratkotrajnostjo. Slednja je med drugim povezana z dejstvom, da je med obiskovalci Svetega Primoža največ prebivalcev bližnjih območij, zlasti iz občine Kamnik in sosednjih občin. Na splošno kot 'soobiskovalci' prevladujejo tisti, s katerimi so anketiranci najbolj povezani in ki so tudi najbolj pri roki (družinski člani, partnerji/partnerke).

Slika 47: Družba, v kateri so anketiranci obiskali posamezno lokacijo/območje anketiranja (% anketirancev).

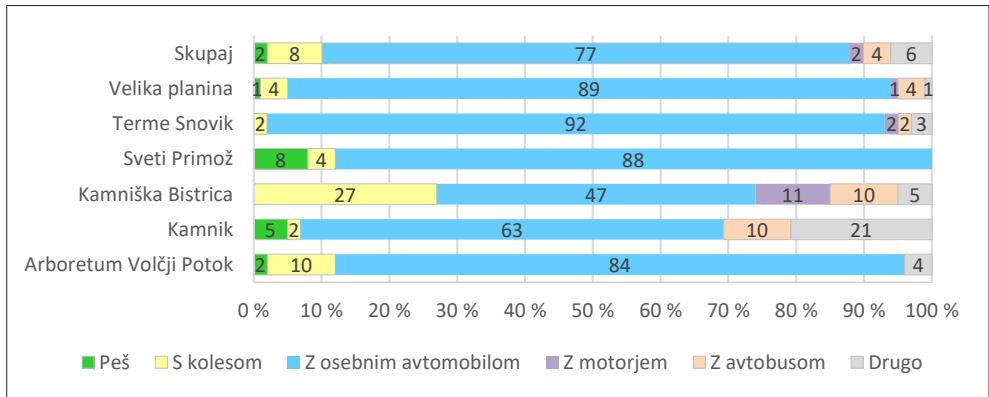


Anketirance smo tudi vprašali, ali so obiskali izbran turistični cilj v samostojni režiji ali pa je šlo za organizacijo s strani turistične agencije. Kar 353 (od 367) je bilo odgovorov, da so si anketiranci obisk organizirali sami. Le sedem anketirancev je prispelo s potovalno agencijo (od tega štirje v Terme Snovik), štirje so uporabili storitve lokalne agencije, tri pa so pripeljali prijatelji ali sorodniki.

7.3.4 Način prevoza ter obisk različnih lokacij v občini

Glede na dejstvo, da so zanimivi turistični cilji v občini Kamnik dostopni tudi z javnim potniškim prometom (medkrajevne avtobusne povezave, v času anketiranja še aktivna linija turističnega avtobusa, povezava z vlakom iz Ljubljane), nas je zanimalo, kako obiskovalci dostopajo do posameznih ciljev.

Slika 48: Način dostopa do obiskane lokacije (delež anketirancev v %).



Večina anketirancev je pričakovano pripotovala z osebnim avtomobilom, kar je v skladu s splošnimi potovalnimi navadami slovenskih prebivalcev in tujih turistov v Sloveniji (v poletni sezoni leta 2015 je bil za 62 % tujih turistov avto glavno prevozno sredstvo; pri 96 % zasebnih potovanj prebivalcev Slovenije v letu 2015 je bilo prevozno sredstvo osebno cestno motorno vozilo; Tuji turisti po značilnostih ..., 2017; Turistična potovanja po značilnostih ..., 2017). Delež teh obiskovalcev je povsod izrazito prevladujoč. Nekoliko bolj so zastopane druge oblike prevoza pri obiskovalcih Kamnika (mesta) in Kamniške Bistrice. Tako je nekaj obiskovalcev (10 %) prispelo v Kamnik (mestno središče) z avtobusom, še več pa je bilo tistih, ki so izbrali odgovor drugo (21 %); pri tem gre za anketirance, ki so pripotovali bodisi z vlakom ali avtodomom. V primeru Kamnika med njimi prevladujejo obiskovalci z vlakom. Med obiskovalci Kamniške Bistrice je bil priljubljen način obiska tudi s kolesom (27 %) in z motorjem (11 %). Pri tem je treba opozoriti, da je na splošno tudi v primeru Kamniške Bistrice uporaba osebnega vozila vendarle bolj prevladujoča, kot bi bilo mogoče sklepati na podlagi navedenih števil (gl. npr. Cigale, 2017). Nekoliko višji delež uporabe kolesa in motorja, dobljen v okviru naše raziskave, pripisujemo dejstvu, da je bilo anketiranje izvedeno v poletnem času ob lepem vremenu.

7.3.5 Obisk drugih (prostočasnih) ciljev v občini na dan anketiranja

Anketiranci so lahko na dan anketiranja obiskali samo turistično točko, kjer smo jih anketirali, lahko pa so obisk posameznega cilja združili še z obiskom drugih. Na to niso vplivale samo njihove osebne preference in razpoložljiv čas, ampak tudi različne značilnosti posameznih ciljev (ki so zajemale npr. različno dostopnost, možnost zadovoljevanja

specifičnih motivov ...) ter njihova prostorska razporeditev in medsebojna oddaljenost. Zaradi tega so se odgovori anketiranih na različnih lokacijah nujno precej razlikovali.

Med anketiranimi v **Kamniški Bistrici** je večina (58,1 %) na dan anketiranja obiskala samo Kamniško Bistrico, štiri desetine (41,9 %) pa je bilo tistih, ki so na isti dan obiskali (ali pa nameravali obiskati) še kakšno drugo lokacijo na širšem območju Kamnika. Pri tem je šlo skoraj izključno za mesto Kamnik, trikrat pa je bila omenjena še Velika planina (v vseh treh primerih je šlo za navedbo tujih državljanov). Če pogledamo samo odgovore tujih državljanov, je slika nekoliko drugačna. Med njimi je bilo kar 58,8 % tistih, ki so imeli namen obiskati (ali pa so že obiskali) še kakšno drugo lokacijo na območju Kamnika.

Več kot dve tretjini anketiranih na **Svetem Primožu** je obiskalo zgolj to lokacijo, precej pa je bilo tudi tistih, ki so združili obisk Svetega Primoža z obiskom nekaterih drugih. Tako sta dva anketiranca (oba občana Ljubljane) povedala, da bosta v istem dnevu obiskala še Terme Snovik, dva sta obisk Svetega Primoža povezala z obiskom trgovine (Qlandia; eden je iz občine Mengeš, drugi iz občine Kamnik), eden z obiskom gostinskega lokala v središču Kamnika, štirje z obiskom Kamniške Bistrice, največ (5) pa z obiskom katere izmed lokacij na območju Velike planine (Kisovec, Mala planina, Velika planina). Kombiniranje obiska Svetega Primoža z obiskom katere izmed drugih lokacij je značilno predvsem za tiste anketirance, ki niso občani Kamnika.

Najpogosteje navajana lokacija na območju Kamnika, ki so jo anketiranci v **Kamniku** oziroma TIC-u nameravali obiskati (ali pa so jo že obiskali) na dan anketiranja, je bila Velika planina (17 navedb) pred Kamniško Bistrico (8 navedb; dodatno je bil omenjen še bližnji Kraljev hrib) in gorami na območju Kamniško-Savinjskih Alp (4 navedbe), po trikrat pa sta bila omenjena Arboretum Volčji Potok in Terme Snovik. Posamezne navedbe so se nanašale še na Mali in Stari grad, Sveti Primož, Tunjice, Mekinje, Županje Njive in Vrhpolje (pa tudi kolesarjenje po Kamniku in obisk »gorske kmetije«). Anketirancev, ki niso obiskali nobene druge lokacije, je bilo manj kot polovica. Obisk mesta Kamnik je potemtakem v veliki meri povezan z obiskom različnih privlačnih točk na širšem območju Kamnika, čeprav hkrati mesto za številne obiskovalce predstavlja tudi samostojno turistično atrakcijo.

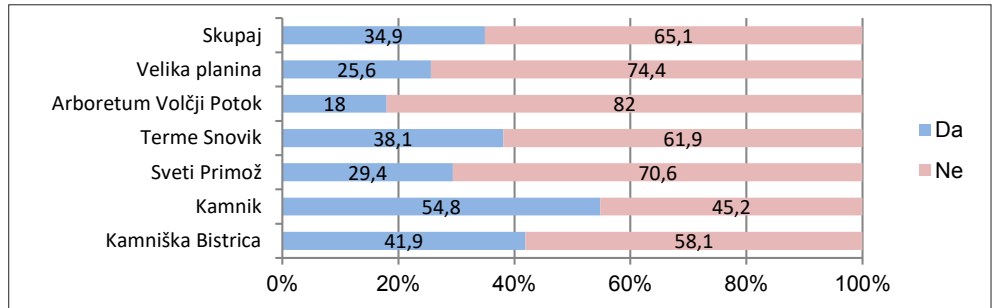
Večji del anketirancev (62 %) je na dan obiska **Term Snovik** obiskal zgolj to lokacijo, še vedno pa je bilo 38 % takšnih, ki so se odločili še za obisk kakšne druge lokacije na območju občine Kamnik. Med slednjimi je približno polovica na isti dan obiskala mesto Kamnik, podobno visok pa je bil tudi delež tistih, ki so se odločili še za izlet v Kamniško Bistrico. 4 anketirani so na isti dan obiskali ali imeli namen obiskati še Veliko planino.

Med obiskovalci **Arboretuma Volčji Potok** smo dobili največji delež odgovorov (med vsemi lokacijami anketiranja), da na dan anketiranja ne nameravajo obiskati nobene druge lokacije. Kar 82 % vprašanih je torej obiskalo samo Arboretum, preostalih 18 % pa je nameravalo obiskati še Kamnik (6 vprašanih) in pa Kamniško Bistrico (3 vprašani).

Dobra četrtina obiskovalcev **Velike planine** (25,6 %, pretežno tujcev) je svoj obisk kombinirala še z obiskom kakšnega drugega cilja, večinoma Kamnika ali Kamniške Bistrice, v enem primeru pa je bil kot cilj obiska naveden še Arboretum Volčji Potok. Takšen, razmeroma nizek delež anketirancev, ki niso obiskali samo Velike planine, lahko povežemo (tudi) z dejstvom, da dostop na planoto vendarle zahteva razmeroma precej časa, poleg tega pa lahko že površen ogled traja nekaj ur. Na ta način ostane manj časa za morebiten obisk še kakšne lokacije.

V splošnem torej prevladujejo tista potovanja, ki so usmerjena v en sam cilj, ne glede na to pa pomemben del vseh potovanj vključuje obisk vsaj dveh prostočasnih/turističnih ciljev v občini Kamnik. Na tovrstno povezovanje turističnih ciljev ugodno vpliva njihova medsebojna bližina in dobre prometne povezave, zaradi katerih obisk še ene točke ne pomeni pretirane dodatne porabe časa.

Slika 49: Deleži anketirancev (v %) po posameznih lokacijah anketiranja, ki so v istem dnevu obiskali še kakšen drug turistični cilj v občini.



7.4 Poznavanje in obiskovanje občine Kamnik

V okviru anketne raziskave je bila pozornost namenjena tudi poznavanju občine Kamnik oziroma potencialnih turističnih/prostočasnih ciljev v njej, pri čemer so nas zanimali tudi viri informacij, ki so jih anketiranci uporabljali. Med značilnostmi obiska, ki smo jih poskušali spoznati s pomočjo anketne raziskave, je bilo tudi, katero od drugih lokacij v občini Kamnik so anketiranci v preteklosti že obiskali.

7.4.1 Informacije o Kamniku z okolico

Pri vprašanju, ki se je nanašalo na vire informacij o Kamniku z okolico, odgovori domačinov (prebivalcev občine Kamnik) niso bili relevantni. Večina drugih anketirancev, torej tistih, ki niso prebivalci občine Kamnik, je dobila informacije o Kamniku in njegovi okolici od prijateljev, znancev in sorodnikov (63,1 %; preglednica 23). To je tudi posledica velikega števila anketirancev iz osrednje Slovenije. Med njimi je bilo precej tudi tistih, ki so poznali območje še iz otroških let oziroma iz predhodnih lastnih izkušenj. Zaradi tega za svoje seznanjanje z območjem niso potrebovali zunanjih virov informacij. Tovrstni odgovori so zajeti v okviru kategorije »drugo«. Med drugimi viri informacij o Kamniku in njegovi turistični ponudbi je na prvem mestu medmrežje, kjer je dobilo informacije kar 42,8 % anketirancev. Drugi viri informacij so bili bolj skromno zastopani. Tako je samo 11,9 % anketirancev dobilo informacije o območju Kamnika na televiziji, 7,5 % pa iz različnih prospektov in podobnega gradiva. Še manjši, a vendarle nezanemarljiv delež anketirancev (5,9 %) je kot vir informacij navedel tudi TIC. Pri tem je šlo v veliki večini za tuje državljane oziroma turiste.

Na splošno se odgovori državljanov Slovenije in tujcev precej razlikujejo (preglednica 23). Pri anketiranih slovenskih državljanih so izrazito v ospredju ustni viri informiranja

(s pomočjo katerih je dobilo informacije o občini Kamnik kar 77,1 % anketirancev) pred medmrežjem (35,3 %). Omeniti kaže še vlogo televizije (17,4 % anketirancev) in turističnih prospektov (7,8 %).

Delež ustnih virov informacij je visok tudi pri tujih anketirancih (33,3 %), vendar pri njih kot vir informacij izrazito prevladuje medmrežje (navedlo ga je 58,8 % anketirancev). Pri tujih turistih je bil TIC vir informacij kar pri 14,7 % anketirancih (pri tem so zajeti tudi obiskovalci, ki so bili anketirani v prostorih TIC-a, kar je pomembno vplivalo na tako visok delež). Dokaj pogosto so tuji anketiranci kot vir informacij navajali tudi (tiskane) turistične vodnike. Navedbe slednjih so vključene v kategorijo »drugo«. To priča o ohranjanju pomena bolj tradicionalnih načinov informiranja.

Preglednica 23: Informacijski viri, s pomočjo katerih so anketiranci dobili informacije o Kamniku (število in % anketirancev).

Viri informacij	Tuji državljani		Prebivalci Slovenije		Vsi anketiranci	
	% anketirancev	Število anketirancev	% anketirancev	Število anketirancev	% anketirancev	Število anketirancev
Prijatelji/znanci	33,3	34	77,1	168	63,1	202
Internet	58,8	60	35,3	77	42,8	137
Turistični informacijski center	14,7	15	1,8	4	5,9	19
Sejem, prireditve	---	0	1,4	3	0,9	3
Televizija	---	0	17,4	38	11,9	38
Prospekti	6,9	7	7,8	17	7,5	24
V hotelu, penzionu	1	1			0,3	1
Drugo	17,6	18	20,2	44	19,4	62
Skupaj		102		218	100,0	320

Opomba: Odgovori anketirancev, ki so občani Kamnika, niso zajeti.

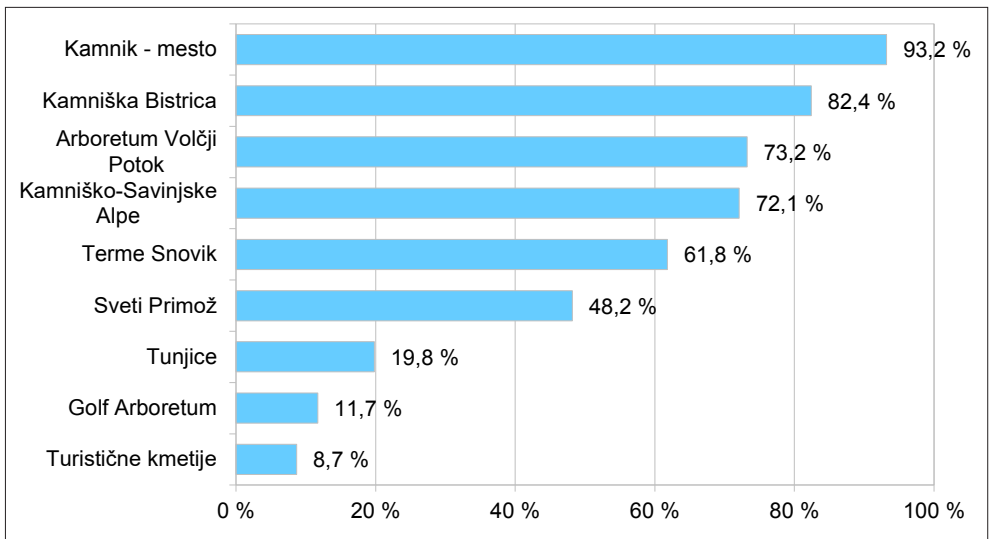
7.4.2 Poprejšnji obisk posameznih turistično zanimivih območij

Že na prejšnjih straneh predstavljeni rezultati anketiranja govorijo o tem, da so anketirani na posameznih lokacijah taiste lokacije v precejšnji meri obiskali že prej, zanimalo pa nas je tudi, ali so že predhodno obiskali tudi druge turistične/prostočasne cilje v občini.

Na splošno je večina anketirancev že predhodno obiskala posamezne bolj priljubljene turistične točke oziroma območja v občini Kamnik (slika 50). Tako je že bilo v Kamniku (mestu) kar 93,2 % anketirancev, druga najbolj obiskana lokacija pa je bila Kamniška Bistrica, ki jo je že predhodno obiskalo 82,4 % anketirancev. Sledil je Arboretum Volčji Potok (73,2 %), na četrtem mestu pa so bile Kamniško-Savinjske Alpe

(72,1 %). Ta delež bi bil verjetno nekoliko višji, če bi bila pri tem eksplicitno omenjena tudi Velika planina, saj se je izkazalo, da slednje nekateri anketiranci ne povezujejo z območjem Kamniško-Savinjskih Alp, čeprav je njihov del, ampak jo vidijo kot posebno turistično območje/privlačnost. Dokaj številni anketiranci so namreč Veliko planino omenjali pri odgovoru *drugo*. Več kot polovica anketirancev je že obiskala tudi Terme Snovik (61,8 %). Po predhodni obiskanosti so sledili Sveti Primož (48,2 %), Tunjice (19,8 %), Golf Arboretum (11,7 %) in turistične kmetije (8,7 %). Manjši predhodni obisk je potemtakem značilen za tiste turistične točke, ki zadovoljujejo bolj specializirane motive obiskovalcev (igrišče za golf v Volčjem Potoku, zdravilni gaj v Tunjicah, turistične kmetije v občini).

Slika 50: Deleži anketirancev (v %), ki so že predhodno obiskali posamezne turistično zanimive lokacije/območja v občini Kamnik.



Preglednica 24: Deleži anketirancev (v %), ki so že obiskali posamezno turistično zanimivo lokacijo/območje v občini Kamnik (po krajih anketiranja).

Kraj anketiranja	Kamniška Bistrica	Kamnik	Sveti Primož	Terme Snovik	Arboretum Volčji Potok	Velika planina	Skupaj	Skupaj (število)
Turistična zanimivost								
Kamnik – mesto	98,4	---	98,0	98,4	80,0	89,0	93,2	344
Terme Snovik	62,9	42,6	86,3	---	48,0	39,0	61,8	228
Arboretum Volčji Potok	75,8	45,9	92,2	82,5	---	67,1	73,2	270
Sveti Primož	50,0	24,6	---	49,2	38,0	39,0	48,2	177
Kamniška Bistrica	---	55,7	94,1	93,7	82,0	73,2	82,4	304
Kamniško-Savinjske Alpe	88,7	54,1	82,4	88,9	70,0	54,9	72,1	266
Zdravilni gaj Tunjice	17,7	16,4	41,2	22,2	20,0	8,5	19,8	73
Golf Arboretum	19,4	1,6	17,6	4,8	16,0	12,2	11,7	43
Turistične kmetije	6,5	4,9	19,6	11,1	4,0	7,3	8,7	32

Različna struktura anketirancev (obiskovalcev) po posameznih lokacijah se odraža tudi v velikih razlikah pri poznavanju oziroma predhodnem obisku posameznih turističnih območij/lokacij (preglednica 24). Tako je bila na lokacijah, kjer je več tujih obiskovalcev (ali domačih obiskovalcev z bolj oddaljenih območij), ugotovljena precej manjša predhodna obiskanost posameznih turističnih lokacij kot na tistih območjih, kjer prevladujejo lokalni in regionalni obiskovalci. Ravno zaradi prevlade slednjih so anketiranci na območju Svetega Primoža v večji meri kot anketiranci na drugih območjih že obiskali tudi druge turistično bolj prepoznavne lokacije v občini Kamnik; celo najmanj obiskani Golf Arboretum je že obiskalo kar 17,6 % anketiranih na Svetem Primožu. Po skromnem predhodnem obisku pomembnejših turističnih točk v kamniški občini so izstopali tisti obiskovalci, ki so bili anketirani v Kamniku, saj je bil med njimi največji delež tujcev.

V splošnem so torej deleži anketirancev, ki so že obiskali posamezne turistično zanimive cilje, precej visoki, kar je povezano (tudi) z velikim deležem bližnjih in pogostih obiskovalcev. Vendarle pa si zasluži pozornost dejstvo, da je pomemben del navedenih zanimivosti (štiri od devetih) obiskala le manjšina, kar govori o selektivnem izbiranju in obiskovanju ciljev. Zgolj prostorska bližina še ni zadosten razlog za obisk, saj je lahko ponudba/privlačnost posamezne turistične točke za številne obiskovalce povsem nerelevantna (npr. ponudba golfa za tiste, ki se z njim ne ukvarjajo).

7.4.3 Turistično najbolj prepoznavne lokacije v občini Kamnik po mnenju anketirancev

Anketirancem je bilo zastavljeno tudi vprašanje odprtega tipa, katere tri lokacije na območju občine Kamnik so po njihovem mnenju turistično najbolj poznane. Večina anketirancev je v resnici navedla po tri lokacije, nekateri (zlasti tujci) pa samo eno ali dve, saj jih več niti niso poznali. Pri tem so največkrat navajali mesto Kamnik. Neposredno ga je omenilo kar 245 anketiranih obiskovalcev, še 5 dodatnih anketirancev pa je omenilo različne znamenitosti znotraj mesta Kamnik, ne da bi mesto kot tako posebej omenili. Znotraj Kamnika je bil največkrat izrecno omenjen Mali grad (enajstkrat), še pogosteje (kar petnajstkrat) pa Stari grad, ki je že zunaj mesta. V zvezi s Kamnikom kot mestom so omenjali še npr. samostansko knjižnico (enkrat), prireditve Dnevi narodnih noš (enkrat), Sadnikarjev muzej (enkrat), Zaprice (dvakrat) in frančiškanski samostan (enkrat), enkrat pa tudi kavarno Veronika.

Druga najpogostejša navedba je bila Velika planina, ki jo je omenilo 212 anketirancev. 160-krat je bila omenjena Kamniška Bistrica, 151-krat pa Arboretum Volčji Potok. Razmeroma pogosto (91-krat) so bile omenjene tudi Terme Snovik. 65-krat so bile navedene Kamniško-Savinjske Alpe (še 8-krat pa različni vrhovi ali druge točke znotraj območja Kamniško-Savinjskih Alp, npr. Kamniško sedlo, Grintovec, Skuta ...), 40-krat Sveti Primož, ostale lokacije pa je omenilo precej manj anketirancev. Pojavilo se je tudi nekaj (zelo maloštevilnih) navedb, ki so se nanašale na turistično zanimive lokacije, ki se nahajajo zunaj meja občine Kamnik (npr. Logarska dolina). 8 anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo.

Navajanje posameznih lokacij je povezano tudi z mestom anketiranja, saj so obiskovalci na različnih lokacijah doživljali kot najbolj prepoznavne različne turistične

znamenitosti/območja v občini. Ne glede na to je prvenstvo mesta Kamnik in Velike planine precej očitno.

Slika 51: Mesto Kamnik je bilo med lokacijami, ki so po mnenju anketirancev turistično najbolj poznane, omenjeno največkrat.



(foto: D. Cigale)

Rezultati se pričakovano precej ujemajo s podobo, kakršno sta dali vprašani zaprtega tipa o predhodnem obisku posameznih turističnih/prostočasnih ciljev, le da je pri tem mogoče opaziti odsotnost ali vsaj zelo skromno zastopanost nekaterih turističnih zanimivosti sekundarnega pomena (npr. Tunjice, Sveti Primož ...).

Na drugi strani prihaja do nekaterih razlik v primerjavi z anketno raziskavo, v kateri so sodelovali prebivalci Slovenije (poglavje 6). Pri tem so opazna odstopanja predvsem v zvezi z mestom Kamnik, ki so ga anketirani obiskovalci najpogosteje omenjali med turistično najbolj poznanimi lokacijami v občini Kamnik, anketirani prebivalci Slovenije (ki v prejšnji meri sodijo med neobiskovalce občine Kamnik) pa so po pogostosti navedb mesto Kamnik (*srednjeveško mesto, staro mestno jedro ipd.*) postavili šele na šesto mesto po številu navedb. Druge pogosteje omenjane turistične zanimivosti v občini so bile v obeh primerih iste (Velika planina, Arboretum Volčji Potok, Kamniška Bistrica, Terme Snovik, Kamniško-Savinjske Alpe), s tem da so bile opazne manjše razlike v vrstnem redu glede na pogostost navedb. Verjetno bi omenjeno razliko lahko povezali predvsem s tem, da so bili med anketiranimi obiskovalci prisotni tudi tujci, ki so najbolje poznali ravno mesto Kamnik.

7.4.4 Poznavanje Okusov Kamnika in trniča

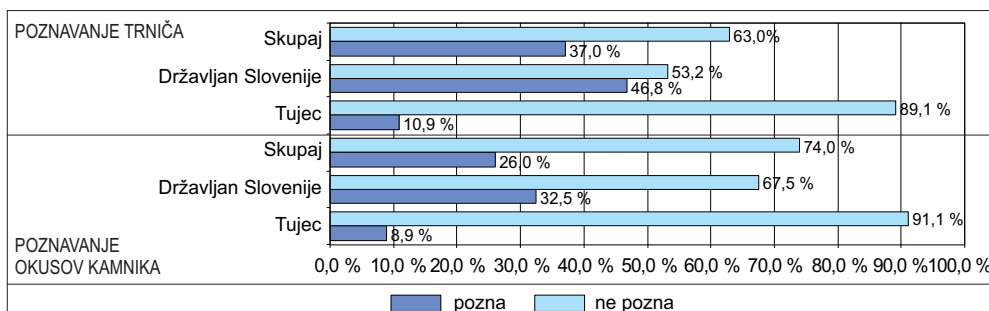
V okviru prizadevanj Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik je bila v zadnjih letih posebna pozornost namenjena promociji gastronomske ponudbe z območja Kamni-

ka. Pri tem je šlo za akcijo oziroma projekt Okusi Kamnika ter za promocijo tradicionalnega trdega velikoplaninskega sira trnič. Projekt Okusi Kamnika je del širšega projekta Okusiti Osrednjo Slovenijo, ki ga je organizirala Regionalna destinacijska organizacija Osrednje Slovenije pod vodstvom Turizma Ljubljana. Projekt naj bi utrjeval »prepoznavnost podobe kulinarike osrednje Slovenije« (Okusi Kamnika, 2016). V občini Kamnik so v sodelovanju s strokovnjaki in gostinskimi ponudniki naredili izbor kulinarčnih posebnosti, ki predstavljajo mešanico tradicionalne in sodobne kuhinarke Kamnika. Izbor jedi naj bi odražal raznolikost kamniškega območja. Projekt kamniškim gostincem zagotavlja dodatno izobraževanje in priložnosti za predstavitev s tipičnimi kamniškimi jedmi na različnih prireditvah, javnosti pa je bil predstavljen marca 2013 (Okusi Kamnika, 2016). Projekt Trnič na vsako mizo se je osredotočil na tradicionalen velikoplaninski sir trnič. Projekt je bil eden izmed treh dobitnikov naziva Snovalec 2014 (Okusi Kamnika, 2016), ki »spodbuja promocijo in uresničitev novih idej – invencij v turizmu, ki bodo z uresnitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalec« (Snovalec, 2016).

Zaradi tovrstnih prizadevanj občine Kamnik je bilo v anketno raziskavo vključeno tudi vprašanje, ki se je nanašalo na poznavanje Okusov Kamnika in trniča med anketiranci. Kot se je izkazalo, je poznavanje obojega razmeroma skromno, kljub temu da je bilo anketiranje izvedeno le med obiskovalci turističnih točk v občini Kamnik in kljub nadpovprečni zastopanosti obiskovalcev z območja bližnjih občin med anketiranci. Tako je le 26 % anketirancev izjavilo, da pozna Okuse Kamnika. Poudariti pa je treba, da so k takšnemu razmeroma nizkemu deležu pomembno prispevali tuji obiskovalci, ki Okusov Kamnika skorajda sploh niso poznali. Med njimi je bil delež tistih, ki so izjavili, da Okuse Kamnika poznajo, samo 8,9 %.

Poznavanje velikoplaninskega sira trniča je malenkost boljše. K temu je verjetno prispevalo to, da gre za konkreten proizvod, ki že zaradi tega ostane bolj v spominu. Poleg tega ima trnič, za razliko od Okusov Kamnika, precej daljšo tradicijo, ki ni vezana na posamezen projekt ali aktivnost. Tako je bil delež anketirancev, ki poznajo trnič, 37,0 %. Podobno kot v zvezi s poznavanjem Okusov Kamnika lahko tudi v tem primeru ugotovimo, da trniča tuji praktično ne poznajo (pozna ga le 10,9 % tujih anketirancev).

Slika 52: Poznavanje Okusov Kamnika in trniča med anketiranci.

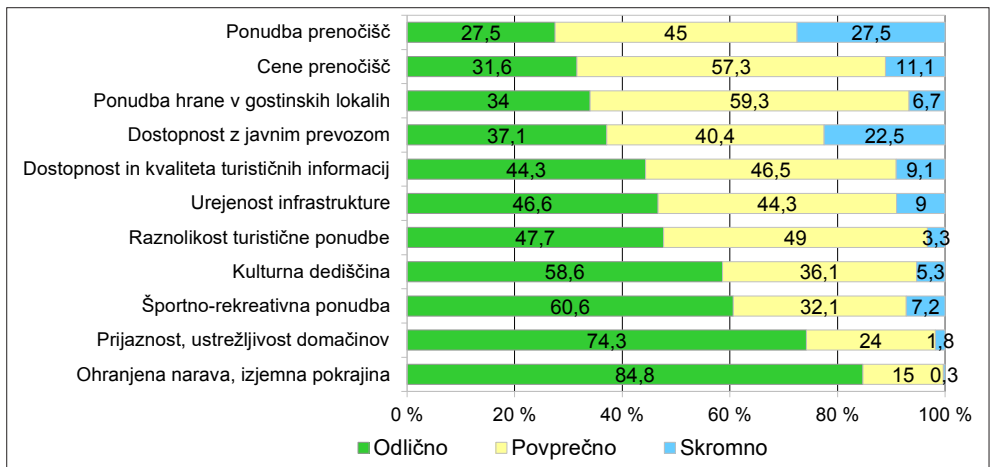


Ne glede na povedano ugotovljena stopnja poznavanja obojega ni nizka, če pri tem upoštevamo, da sta bila predmet promocije razmeroma kratek čas pred izvedbo anketne raziskave in gre v primeru Okusov Kamnika za nov projekt. Poleg tega za velik del obiskovalcev gastronomska ponudba ni predmet večjega zanimanja, zato tudi laže prezrejo ali pozabijo s tem povezane informacije. Kot so pokazali tudi rezultati anketiranja, Kamnik večinoma ni prepoznan in doživet kot (potencialen) kulinarčni cilj, čeprav je v občini nekaj gostinskih ponudnikov, ki so dobro poznani tudi zunaj lokalnega okolja.

7.5 Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe na območju Kamnika

Zadovoljstvo obiskovalcev/turistov vpliva na njihove pozitivne vedenjske odzive, ki se kažejo v ponovnem obisku ter priporočilih prijateljem in znancem, posledično pa je pomembno tudi z vidike dolgoročne ekonomske uspešnosti ponudnikov in destinacije (Pizam, Ellis, 1999; Neal, Gursoy, 2008). Tudi zaradi tega je bilo v naši raziskavi nekaj pozornosti namenjene zadovoljstvu obiskovalcev pri obisku občine Kamnik.

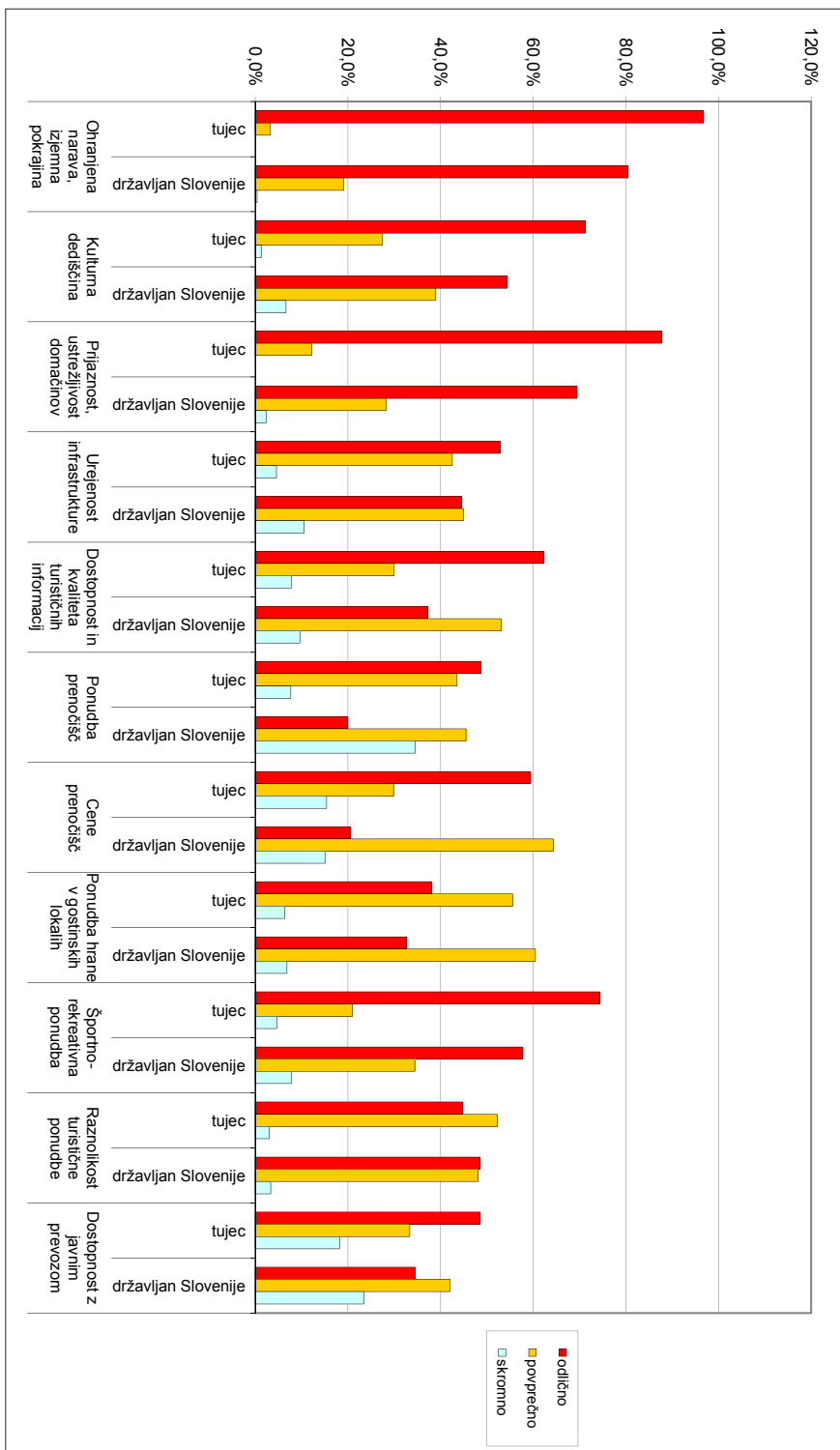
Slika 53: Zadovoljstvo obiskovalcev s posameznimi elementi turistične ponudbe Kamnika (deleži odgovorov v %).



Opomba: Pri izračunu deležev niso bili upoštevani anketiranci, ki si glede posameznih značilnosti niso mogli izoblikovati mnenja (npr. zaradi preslabega poznavanja).

V splošnem so anketiranci najbolj zadovoljni z ohranjeno naravo in pokrajinsko podobo območja, saj je s tem v zvezi izbralo oceno *odlično* kar 84,8 % anketirancev. Čeprav je ravninski del kamniške občine v veliki meri urbaniziran, je znotraj občinskih meja velik del območij, kjer je človek razmeroma malo posegal v naravno okolje, ki je zaradi tega tudi dobro ohranjeno. To je zanesljivo v precejšnji meri prispevalo k takšni

Slika 54: Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe Kamnika pri slovenskih in tujih državljanih.



oceni. Tri četrtine (74,3 %) anketirancev je z *odlično* ocenilo tudi prijaznost in ustrežljivost domačinov, okrog 60 % pa športnorekreacijsko ponudbo občine (60,6 %) ter ohranjenost bogate kulturne dediščine (58,6 %).

Najnižja deleža ocen *odlično* sta dobila ponudba (27,5 %) in cena (31,6 %) prenočišč. Pri tem gre za tisti element turistične ponudbe, ki za obiskovalce z bližnjih območij večinoma ni relevanten, zato ga v precejšnji meri tudi le slabo poznajo. Potemtakem ocene niso posledica temeljitega poznavanja nastanitvene ponudbe, ampak bolj odraz splošnih predstav anketirancev o njej. Malenkost višji delež (34,0 %) ocen *odlično* so anketiranci namenili ponudbi hrane v gostinskih lokalih.

Razmeroma skromna je bila tudi ocena zadovoljstva z dostopnostjo z javnim prevozom (37,1 % anketirancev jo je ocenilo kot *odlično*), vendar je na takšno oceno vplival tudi razmeroma skromen interes in posledično (podobno kot pri ponudbi prenočišč) slabo poznavanje možnosti, saj večina anketirancev pride do izbranega turističnega/prostočasnega cilja z osebnim avtomobilom (77,3 %). Značilno je, da so dostopnost z javnim prevozom bistveno bolje ocenili tuji anketiranci, ki so ga tudi v večji meri uporabljali. Upoštevati je treba tudi to, da so vsi tuji turisti predstavljali 'prave' turiste, pri katerih večja poraba časa za pot ni takšen problem kot pri enodnevnih ali nekajdurnih izletnikih, ki so prevladovali med anketiranimi slovenskimi državljani/prebivalci Slovenije. Ne nazadnje pa je dostopnost prostočasnih ciljev – če izvezemo mesto Kamnik – tudi v resnici razmeroma slaba.

Na splošno so tujci ocenjevali posamezne elemente turistične ponudbe Kamnika bolje (slika 54). Edina izjema je bila raznolikost ponudbe, ki so jo malenkost bolje ocenili slovenski anketiranci, ki so jo verjetno v splošnem tudi bolje poznali. Še posebej velike razlike med domačimi in tujimi anketiranci so bile prisotne pri zadovoljstvu s ponudbo prenočišč (vključno z njihovo ceno), kar verjetno lahko povežemo z že omenjenim dejstvom, da velik del slovenskih anketirancev te ponudbe ne potrebuje in jo zato slabše pozna.

Obiskovalci že zaradi tega, ker so bili anketirani na različnih lokacijah, predstavljajo zelo heterogeno populacijo. Na posamezna območja prihajajo zaradi zelo različnih razlogov ter z zelo različnimi zahtevami in pričakovanji. Poleg tega so razlike v posameznih elementih ponudbe med območji zelo velike. Odgovori anketirancev naj bi se sicer nanašali na elemente turistične ponudbe na območju Kamnika in ne zgolj na obiskanem območju, a zlasti pri tujcih in obiskovalcih z bolj oddaljenih območij Slovenije je bila ocena v največji meri pogojena s stanjem na območju anketiranja, saj v številnih primerih občine kot celote (in njene turistične ponudbe) sploh niso zares poznali. Rezultat vpliva omenjenih dejavnikov so tudi velike razlike med anketiranimi na različnih lokacijah pri ocenjevanju nekaterih elementov turistične ponudbe.

Nadpovprečno velike razlike v zadovoljstvu anketiranih na različnih lokacijah so opazne pri ocenah zadovoljstva s ponudbo hrane v gostinskih lokalih. Najmanj zadovoljstva (oziroma najnižji delež odgovorov *odlično* – samo 13,3 %) je pri anketiranih v Volčjem Potoku, kar je tako posledica dejanske (skromne) gostinske ponudbe kot verjetno tudi nekoliko večjih pričakovanj gostov. Drugi najnižji delež odgovorov *odlično* je bil pri anketirancih v Termah Snovik (vendar tam ni bilo nobenega odgovo-

ra *skromno*), ki pa se zadržujejo na lokaciji dlje in je med njimi tudi veliko stacionarnih gostov samih term. Na drugi strani je bilo največ zadovoljstva s to ponudbo med anketiranimi v Kamniški Bistrici, na Veliki planini in v Kamniku (mestu). Na takšen rezultat so zanesljivo vplivala tudi pričakovanja gostov. Obiskovalci območja Kamniške Bistrice ali Velike planine prihajajo predvsem zaradi razlogov, ki so povezani z naravnim okoljem, in ne (predvsem) zaradi raznolike in kakovostne gostinske ponudbe, ki je tudi ne pričakujejo. Njihovim pričakovanjem tako obstoječa ponudba v veliki meri povsem zadošča. Poudariti je treba še to, da so – glede na formulacijo vprašanja (ocenjevali so »ponudbo hrane v gostinskih lokalih«) – pri svojih odgovorih anketiranci izražali tako svoje mnenje o ustreznosti ponudbe hrane (glede možnosti izbora različnih jedi) kot tudi o kvaliteti pripravljene hrane/jedi.

Razlike med posameznimi turističnimi cilji so zelo očitno vplivale na odgovore anketirancev tudi pri zadovoljstvu s kulturno dediščino. Značilno je, da je bil največji delež odgovorov *odlično* ravno pri anketirancih v Kamniku, kjer gre za največjo zgostitev kulturne dediščine v občini. Na drugi strani so bili najmanjši deleži teh odgovorov v Volčjem Potoku, na Svetem Primožu in v Kamniški Bistrici, kjer je kulturna dediščina manj prisotna – vsaj kot razlog za obisk (čeprav je Arboretum Volčji Potok vrtnoarhitekturna dediščina državnega pomena!).

Med anketiranci s posameznih območij se zelo razlikujejo tudi odgovori, ki se nanašajo na urejenost tiste infrastrukture, ki je pomembnejša za turiste (parkirišča, poti, počivališča, sanitarije ...). To je verjetno predvsem posledica dejanskih razlik v opremljenosti s tovrstno infrastrukturo med temi območji. Medtem ko gre pri Termah Snovik in Arboretumu Volčji Potok (tam sta bila deleža ocen *odlično* 63,5 % in 64,0 %) za prostorsko razmeroma omejeni območji, ki sta posebej opremljeni za obisk, in če je mesto Kamnik (kjer je bil delež odgovorov *odlično* 64,6 %) že zaradi potreb domačega prebivalstva dobro opremljeno z infrastrukturo, ki je relevantna tudi za obiskovalce, gre pri Kamniški Bistrici (kjer je delež odgovorov *odlično* najmanjši – 23,2 %), za precej obsežno območje, katerega privlačnost je v veliki meri pogojena ravno z razmeroma dobro ohranjenostjo naravnega okolja. Potemtakem tovrsten rezultat ne pomeni nujno zgolj manj pozitivnega mnenja, ampak je tudi odraz specifik tega območja. Temu v prid govori tudi dejstvo, da so deleži ocen *skromno* v zvezi s tem elementom ponudbe v vseh primerih (z izjemo Velike planine) pod 15 %. Dodatnih komentarjev o tem med odgovori večinoma ni bilo, je pa mogoče omeniti, da je več anketirancev na Veliki planini posebej omenilo slabo označenost oziroma opremljenost s tablami, namenjenimi turistom.

Tudi glede zadovoljstva z dostopnostjo in kakovostjo turističnih informacij so med anketiranci z različnih lokacij zelo velike razlike. Medtem ko so po pričakovanjih skorajda vsi anketiranci v Kamniku ta element ponudbe ocenili z *odlično* (anketiranje se je izvajalo v prostorih TIC-a!), je le 11 % anketiranih v Termah Snovik dostopnost in kakovost informacij ocenilo kot *odlično*, velika večina (87 %) pa kot povprečno. Razmeroma skromen delež odgovorov *odlično* (30 %) je bil prisoten tudi na Veliki planini, kjer je bil poleg tega največji delež odgovorov *skromno*. To se dokaj sklada z mnenjem o urejenosti turistom namenjene infrastrukture in nekaterimi individualnimi pripombami anketirancev (pomanjkljive oznake za obiskovalce). Pri tem je treba upoštevati tudi to, da so potrebe po turistom namenjenih informacijah večje tam,

kjer je več obiskovalcev od daleč, ki območja ne poznajo (ker so ga npr. šele prvič obiskali) in tovrstnih obiskovalcev je na Veliki planini veliko.

Še en element ponudbe, ki je bil deležen zelo različnih ocen po posameznih območjih, je bila dostopnost z javnim prevozom. V pozitivnem smislu pri tem izstopa Kamnik, kjer so povezave z javnim prometom v resnici daleč najboljše – tako glede pogostosti kot raznolikosti možnosti (tudi železniška povezava). Glede manj pozitivnih ocen izstopajo predvsem anketirani v Arboretumu Volčji Potok in Termah Snovik. V prvem primeru gre tako za vpliv izjemnega stanja v času anketiranja (zapora ceste, ki je otežila dostop) kot tudi dejstva, da več obiskovalcev pride iz južne smeri, od koder so avtobusne povezave tudi sicer zelo skromne. V primeru Term Snovik je dostopnost z javnim prevozom v vsakem primeru precej slaba (čeprav je pogostost avtobusov po Tuhinjski dolini večja, je od glavne ceste do term še dober kilometer). Spet pa je treba poudariti dejstvo, da dobršen del obiskovalcev sploh ni zainteresiran za uporabo javnega prevoza, saj ta nujno zahteva več časa (kar je ovira zlasti pri bolj kratkotrajnih obiskih) in je hkrati manj prikladen glede transporta prtljage (kar je lahko moteče za večdnevne goste), poleg tega pa – razen v primeru potovanja posameznikov brez družbe – tudi cenovno manj privlačen. V času izvedbe anketne raziskave je sicer vozil »turistični avtobus«, ki je bil malo za tem (začetek leta 2016) ukinjen, a zaradi njegove skromne uporabe je mogoče pričakovati, da njegovo delovanje ni pomembneje vplivalo na vrednotenje dostopnosti z javnim prevozom.

8 Sklep

Pričujoče delo se je osredotočilo na obravnavo območja Kamnika oziroma občine Kamnik kot turistične destinacije. Proučevano območje se po številnih svojih značilnostih ne razlikuje bistveno od mnogih drugih slovenskih območij, na katerih je prisoten turizem, ima pa tudi številne posebnosti. Občinska prostorska raven je za obravnavo turizma le pogojno primerna, a je takšni odločitvi v prid govorila vrsta razlogov tako vsebinske kot praktične narave (razpoložljivost podatkov, izvajanje številnih aktivnosti s področja turizma na občinski ravni ...).

Turistična ponudba v občini Kamnik temelji na privlačni alpski in predalpski pokrajini, ki omogoča tudi ukvarjanje z različnimi oblikami rekreacije na prostem, na bogati kulturno-zgodovinski dediščini, termomineralni vodi in ugodni dostopnosti. Tudi gostinska ponudba je dokaj raznovrstna in razmeroma kakovostna. Občina je bila leta 2016 po številu prenočitev 32. v Sloveniji, a ta podatek le deloma opozarja na vlogo občine v slovenskem turističnem kontekstu in, na drugi strani, na relativni pomen turizma v občini. S tega vidika nam dodatno informacijo ponudi primerjava podatkov o prenočitvah s površino občine in številom prebivalcev. V občini Kamnik je tako leta 2016 v povprečju prenočevalo 0,67 turista na km² na dan in glede tega je bil Kamnik šele 46. občina v Sloveniji (med 125 občinami, za katere so na voljo podatki o turističnih prenočitvah za leto 2016). Ta vrednost je nižja od ustreznega povprečja za Slovenijo (ki je bilo 1,51 prenočitev na km² na dan). To govori o podpovprečni obremenitvi s turizmom in turisti, pri čemer pa je treba opozoriti na izrazito neenakomerno prostorsko razporeditev turističnega obiska. Upoštevati je tudi treba, da ti podatki zajemajo le stacionarne turiste. Izvedeno anketiranje je pokazalo, da je na območju več enodnevnih obiskovalcev – tudi če gre za tujce. Še bolj relativno skromen je turistični obisk v občini, če ga primerjamo s številom stalnih prebivalcev. Občina Kamnik je v letu 2016 zabeležila 2,2 prenočitve na prebivalca in po tem je bila šele 53. med slovenskimi občinami; ustrežna vrednost za celo Slovenijo je bila precej višja, in sicer 5,4 prenočitve na prebivalca. Še bolj je zaostajala za nekaterimi sosednimi občinami, ki so imele še bistveno večje število prenočitev na prebivalca: Cerklje na Gorenjskem 8,1, Jezersko 18,4, Solčava pa 33,7 nočitve na prebivalca. Vse to govori o razmeroma majhnem relativnem pomenu stacionarnega turizma v občini Kamnik. Za razliko od številnih slovenskih občin, ki so v precejšnji meri odvisne od turizma, je ta v občini Kamnik torej sekundarnega pomena, ki pa ne glede na to nikakor ni zanemarljiv. V občini je namreč nekaj zelo dobro poznanih in obiskanih turističnih/izletniških ciljev, zaradi česar ima občina Kamnik bolj pomembno mesto v okviru slovenskega turizma, kot kažejo zgoraj navedene številke.

V pričujočem delu je bil turizem v občini Kamnik obravnavan z različnih zornih kotov. Pozornost je bila namenjena tako sedanjemu stanju kot spremembam skozi čas. To je pomagalo osvetliti tudi tista vsebinska področja, na katera so se navezovala uvodoma postavljena vprašanja. Nekateri s tem povezani vpogledi

in ugotovitve bodo povzeti in dodatno obravnavani v nadaljevanju, in sicer po naslednjih sklopih:

- nekatere ključne značilnosti turističnega povpraševanja v občini,
- heterogenost občine Kamnik kot turističnega območja z vidika povpraševanja,
- spremembe na področju turizma in vplivni dejavniki,
- obravnava razvoja turizma v povezavi z modeli turističnega razvoja, ki so bili predstavljeni v uvodnem delu (poglavje 2.3),
- občina Kamnik kot turistična destinacija.

Nekatere značilnosti turističnega povpraševanja v občini

Turistični obisk zaznamuje precej izrazita sezonskost s poletnim viškom obiska, ki je predvsem posledica izrazitega poletnega viška obiska tujih gostov, medtem ko je obisk domačih turistov preko leta precej bolj enakomeren. Sezonskost je še izrazitejša kot na državni ravni in to kljub temu, da so eden ključnih turističnih ponudnikov v občini Terme Snovik, katerih ponudba je lahko aktualna celo leto. Tako izrazit poletni višek obiska lahko deloma povežemo s pomembno vlogo rekreacije na prostem kot turističnega motiva. Poleg tega gre za odraz razporeditve prostega časa, ki ga ima večina (potencialnih) obiskovalcev največ v poletnem času. Po podatkih SURS so najštevilnejša skupina turistov glede na državni izvor slovenski turisti, ki so leta 2016 prispevali na ravni občine 33,7 % prenočitev. Med številnejšimi so še turisti iz Izraela, Italije, Nizozemske, Hrvaške in Srbije. Sestava turističnega obiska glede na državno pripadnost turistov je za slovenske razmere precej netipična, pri čemer je mogoče omeniti tudi skromen in izrazito podpovprečen obisk turistov iz Avstrije in Nemčije. Turisti ostajajo v občini kratek čas. Povprečno število prenočitev na turista je 2,7, kar je približno toliko kot v Sloveniji nasploh. Nadpovprečno dolgo ostajajo v občini predvsem nizozemski, belgijski in izraelski gostje. To so hkrati tisti gosti, pri katerih je opazen izrazit poletni višek obiska.

Rezultati anketne raziskave, ki smo jo izvedli med obiskovalci izbranih turističnih ciljnih v občini Kamnik, so opozorili na različne značilnosti turizma in rekreacije v občini Kamnik, o katerih podatki SURS ne govorijo. Med obiskovalci občine Kamnik (tudi med tujimi obiskovalci) prevladujejo tisti, ki niso stacionarni turisti v občini Kamnik. Pri tem gre tako za obiskovalce na enodnevni izletih iz kraja bivanja kot za turiste, ki prenočujejo v kateri izmed drugih slovenskih občin. Poleg tega je anketna raziskava pokazala, da se večina obiskovalcev zadrži na območju razmeroma kratek čas. Skoraj 60 % vseh anketirancev je kamniško občino obiskalo le za nekaj ur, kar je tudi posledica velikega deleža obiskovalcev z bližnjih območij.

Tuji obiskovalci Kamnika se v povprečju zadržijo v Sloveniji dlje kot tuji turisti v Sloveniji nasploh (kar 39,6 % tujih anketirancev je nameravalo v Sloveniji ostati več kot teden dni), kar kaže na to, da je občina Kamnik predvsem cilj tistih tujih turistov, ki imajo na voljo za ogled Slovenije več časa. To opozarja, da je Kamnik turistična destinacija sekundarnega pomena, ki ne sodi med najbolj zaželene cilje tistih tujih turistov, ki

Slovenijo obišejo le za krajši čas. Za Kamnik se torej odločajo zlasti tuji obiskovalci, ki imajo poseben motiv za obisk tega območja ali pa imajo na voljo več časa in tako lahko v svoj itinerarij vključijo tudi sekundarne turistične cilje. Obisk občine lahko spodbuja tudi bližina Ljubljane kot enega ključnih turističnih ciljev v Sloveniji.

Med razlogi za obisk kamniške občine prevladujejo tisti, ki so povezani s privlačnostjo naravnega okolja oziroma pretežno naravne pokrajine. Takšna pokrajina je privlačna tako zaradi svojih estetskih kakovosti kot primernosti za različne rekreacijske dejavnosti. Za obiskovalce so zanimiva tista območja, ki ponujajo precej možnosti za različne oblike rekreacije na prostem, od najmanj fizično zahtevnih (sprehodi) do bolj napornih oziroma bolj zahtevnih, kot npr. planinarjenje, alpinizem in drugo. Poseben primer turistične privlačnosti, ki temelji na naravnih danostih, so Terme Snovik. Kulturna dediščina kot privlačnost je v splošnem sekundarnega pomena; glede tega je izjema mesto Kamnik in v precejšnji meri tudi Velika planina, kjer pa je kulturna dediščina zanimiva predvsem znotraj prostorskega konteksta gorske pokrajine.

Notranja heterogenost občine kot turističnega območja

Opraviti imamo z velikimi razlikami med posameznimi bolj privlačnimi in bolj obiskanimi turističnimi cilji v občini. To ne velja samo glede značilnosti turistične ponudbe (pri kateri so ponekod v ospredju naravnogeografske pokrajinske značilnosti, drugod pa kulturno-zgodovinske znamenitosti), ampak se odraža tudi v povpraševanju (obseg obiska in njegove značilnosti). Ena izmed značilnosti, ki se nanaša na te razlike, je povezana z že omenjeno sezonskostjo obiska (z viškom v poletnem času), ki nikakor ni povsod enako izrazita. To velja tudi v primeru obravnave tistih turističnih/prostočasnih ciljev, na katerih smo izvajali anketiranje. Najbolj izrazita sezonskost je v Arboretumu Volčji Potok in Kamniški Bistrici, manj na Veliki planini in Termah Snovik, najmanj pa v Kamniku in na Svetem Primožu.

Opazne so tudi precejšnje razlike pri tem, katere turistične cilje obiskujejo domači in tuji obiskovalci. Na to so posebej opozorili tudi rezultati naše anketne raziskave, ki so pokazali, da so ponekod (še posebej na Svetem Primožu) izrazito v ospredju domači obiskovalci, drugod pa je zelo opazen tudi delež tujih (npr. Velika planina, mesto Kamnik). Oboje kaže na pomembne razlike v motivih posameznih (nacionalnih) skupin obiskovalcev in na različne načine uporabe območja Kamnika kot turističnega in prostočasnega prostora.

Posamezna območja se glede na privlačnost razlikujejo tudi po tem, da obiskovalci nekatera izmed njih obišejo predvsem kot edini cilj svojega prostočasnega potovanja (npr. Arboretum Volčji Potok, Sveti Primož), obiske drugih lokacij pa v večji meri kombinirajo med seboj (mesto Kamnik z obiskom Kamniške Bistrice ali Velike planine ipd.). To je povezano predvsem z naravo s tem povezanega obiska. Tako npr. Sveti Primož obiskujejo predvsem obiskovalci iz razmeroma bližnje okolice, ki si želijo privoščiti krajšo telesno aktivnost na prostem. Na drugi strani pa sta – kot omenjeno – Kamnik in Velika planina v veliki meri zanimiva tudi za tuje obiskovalce, ki pa si v času svojega zadrževanja na tem območju želijo ogledati in doživeti še kaj drugega.

Spremembe na področju turizma in dejavniki, ki so vplivali nanje

Razvoj turizma na območju Kamnika, ki sega vse do 19. stoletja, je doživiljal precejšnje spremembe na različnih področjih. V tem delu smo namenili pozornost predvsem razvoju v zadnjega pol stoletja. V tem času sta se tako turistična ponudba kot povpraševanje korenito spremenila (obseg turističnega obiska, njegova prostorska in časovna razporeditev, prostorski izvor turistov, razlogi za obisk ...). Nekatere izmed sprememb so takšne narave, da se dobro odražajo tudi v kvantitativnih podatkih o turističnem obisku, druge pa je težje zajeti in predstaviti.

Prva in najbolj očitna sprememba je velik porast števila prihodov turistov in njihovih prenočitev. Tako se je v obdobju 1960–2016 število prihodov povečalo za trikrat (z 8.522 na 25.416), število prenočitev pa za skoraj petkrat (s 13.838 na 65.488). Ta rast pa ni bila enakomerna skozi celotno obravnavano obdobje. Zlasti v devetdesetih letih je bil opazen izrazit in dokaj dolgotrajen padec obiska, precejšen padec pa je povzročila tudi gospodarska kriza po letu 2008.

Najnatančneje je za daljše obdobje mogoče spremljati spremembe značilnosti turističnega povpraševanja v občini za turistična kraja Kamnik in Kamniška Bistrica, saj so bili podatki na tej ravni na voljo večji del časa po drugi svetovni vojni vse do leta 2009 (žal ne tudi za kasnejše obdobje), nanje pa niso vplivale spremembe občinskih meja, ki drugače tovrstne primerjave skozi daljše časovno obdobje močno otežijo ali celo onemogočijo. Spremembe v značilnostih turističnega povpraševanja za oba omenjena »turistična kraja«, tj. Kamnik in Kamniška Bistrica, se odražajo tako v številu turistov in prenočitev, sezonski razporeditvi turističnega obiska in državnem izvoru turistov. So posledica vpliva raznovrstnih dejavnikov – tako notranjih kot zunanjih. Med slednjimi kaže omeniti naslednje:

- Podnebne spremembe so imele za posledico poslabšanje snežnih razmer na Veliki planini in s tem izgubo njene vloge kot pomembnega smučarskega središča.
- Podoben učinek je imelo povečevanje zahtevnosti smučarjev, ki so imeli na razpolago čedalje več potencialnih smučarskih ciljev (zaradi izboljšanja prometne infrastrukture, lažje prehodnosti meja ...), med katerimi jih je bila večina že v izhodišču bolj primernih za smuko (zaradi boljših naravnogeografskih pogojev) in hkrati tudi bolje infrastruktarno opremljenih.
- Povečanje števila osebnih avtomobilov ter izboljšanje cestne infrastrukture sta imela za posledico bistveno (časovno) skrajšanje dostopa, kar je omogočilo obisk obravnavanega območja v obliki enodnevnih ali celo nekajurnih izletov tudi obiskovalcem z bolj oddaljenih izvornih območij.
- Na splošno se vloga tradicionalne, 'klasične' alpske turistične ponudbe v poletni sezoni zmanjšuje, kar je opazno marsikje v Alpah. Posledica tega je upad obiska številnih alpskih turističnih krajev (npr. Schuckert, Möller, Weiermair, 2007). Pomen tovrstnih vplivov v občini Kamnik je iz razpoložljivih podatkov težko razbrati, a domnevati je mogoče, da so tudi v obravnavanem primeru prispevali svoj delež k opaženim spremembam. Na to posredno opozarja tudi pojav novih, netradicionalnih oblik turistične ponudbe (npr. v okviru t. i. pustolovske rekreacije).

- Skrajševanje povprečne dobe bivanja je splošno razširjen pojav (npr. Barros, Machado, 2010; Alén in sod., 2014), ki je dobro opazen tudi v Sloveniji. Enako velja za občino Kamnik.
- Na spreminjanje obsega in strukture turističnega obiska so vplivali tudi takšni dejavniki, kot npr. politično dogajanje na območju Jugoslavije in gospodarska nihanja. Ti dejavniki so vplivali na vsa slovenska turistična območja, obravnavano območje pa pri tem ni nobena izjema. Ker so obiskovalci z drugih območij nekdanje Jugoslavije predstavljali pomembno skupino turistov, je bila ta sprememba zlasti v devetdesetih letih zelo očitna.

Poleg tega je treba upoštevati še vpliv različnih notranjih dejavnikov, zlasti sprememb na področju turistične/prostočasne ponudbe, med dejavniki, ki so v pomembni meri vplivali na razvoj turizma, pa je treba omeniti tudi razvojno politiko na področju turizma, ki ji je v zadnjem obdobju na občinski ravni namenjene veliko pozornosti, pa tudi zelo živahno društveno dejavnost (turistična društva, planinska društva), ki v veliki meri vpliva na sedanjo turistično podobo občine Kamnik.

Spremembe v turistični ponudbi in na drugi strani v pričakovanjih turistov se med drugim odražajo tudi v sestavi turističnega obiska glede na državni izvor turistov, ki se je skozi čas močno spreminjala. Dolgo časa so povsem prevladovali slovenski gosti. Tako so leta 1960 prispevali kar 75,6 % prenočitev (skupni podatki za turistična kraja Kamniško Bistrico in Kamnik), ta delež pa se je kasneje v splošnem postopoma manjšal. Turisti iz nekaterih držav so prisotni v kamniški občini skoraj ves čas po drugi svetovni vojni, v novejšem obdobju pa so pojavile tudi nekatere razmeroma nove skupine turistov. Tako npr. turistov iz Izraela dolga leta v občini sploh ni bilo ali pa je šlo le za zelo skromne številke (npr. leta 1986 je bilo v Kamniški Bistrici zabeleženih 8 prenočitev izraelskih gostov, v Kamniku nobene). Podoben je bil tudi razvoj turističnega obiska iz Nizozemske. Na drugi strani pa so bili turisti z nekaterih območij ves čas prisotni. Med temi so tudi turisti iz Hrvaške in Srbije, a je mogoče v zvezi z njihovim obiskom opazovati precejšnja nihanja skozi desetletja. Zlasti je opazno zmanjšanje njihovega števila v devetdesetih letih 20. stoletja, kar je povezano s tedanjim dogajanjem na območju Jugoslavije.

Na drugi strani se je vpliv istih dejavnikov odražal tudi v spremembah (sezonske) razporeditve obiska skozi leto. Dober primer teh sprememb in vpliva različnih dejavnikov (tudi sprememb na področju turističnih motivov) je Velika planina. Z začetkom obratovanja nihalk na Veliko planino in razvojem tamkajšnjega smučišča v šestdesetih letih 20. stoletja se je povečal zimski obisk, ki pa se je v zadnjih desetletjih zaradi pojava toplejših zim in zmanjšanja zanesljivosti snežne odeje precej zmanjšal.

Dolgo časa je turistični obisk v turističnih krajih Kamniška Bistrica in Kamnik predstavljal veliko večino vsega turističnega obiska v občini in turizem v občini Kamnik je pomenil predvsem to, kar je bilo povezano s tema dvema krajema. V zadnjem desetletju ni več tako, saj so v ospredje stopile Terme Snovik, ki se nahajajo v spodnjem delu Tuhinjske doline, torej na območju, ki je bilo pred tem z vidika turizma zelo obstranskega pomena. Potemtakem je prišlo tudi do pomembne prostorske prerazporeditve turističnega obiska znotraj obravnavanega območja.

Občina Kamnik in modeli razvoja turističnih območij

Razvoj turističnih območij so poskušali različni avtorji predstaviti s pomočjo modelov, med katerimi smo v uvodnem delu omenili Miossecov (1977), Butlerjev (1980) in Prideauxov (2004). Kljub tradiciji, ki sega v 19. stoletje, se je razvoj turizma v obdobju po drugi svetovni vojni v precejšnji meri začel skoraj na novo. Najstarejši turizem, vezan na mesto Kamnik in na kamniško kopališče, ki izvira že iz druge polovice 19. stoletja, je namreč vmes zamrl, hkrati pa je druga svetovna vojna predstavljala izrazito zarez na področju razvoja turizma; tudi zaradi razdejanja, ki ga je vojna povzročila. Potemtakem je tudi poskus uporabe omenjenih modelov zgolj v povezavi s povojnim obdobjem, za katero so na voljo kontinuirani nizi podatkov, vsebinsko dovolj upravičen.

Miossecov model govori o postopnem povečevanju števila turističnih krajev, o oblikovanju njihove piramidalne hierarhije ter o čedalje tesnejših povezavah med njimi; nazadnje razvoj turizma privede do svojevrstne nasičenosti. Tudi v primeru občine Kamnik lahko opazimo povečanje števila pomembnejših turističnih ciljev, vendar pri tem večinoma ne gre za procese o katerih govori Miossec, ampak so se Terme Snovik pojavile šele potem, ko je prišlo do (začasnega) delnega zatona prej poglobitnega turističnega cilja znotraj meja občine (tj. »Kamniške Bistrice«), in bolj ali manj povsem neodvisno od druge turistične ponudbe na območju občine. Ravno tako ni mogoče izdvojiti nobenega vodilnega turističnega centra, ki bi narekoval turistični utrip celotnega območja. Resda so z vidika turističnih prenočitev Terme Snovik precej izrazito v ospredju, a so prostorsko potisnjene precej na obrobje. Na drugi strani pa kaže opozoriti na to, da so nekateri turistični cilji dobro izkoristili obstoječe turistične privlačnosti in se nanje vsebinsko tudi navezovali. Primer tega je t. i. eko resort v Godiču, kjer so se objekti oblikovno naslonili na dobro prepoznavne velikoplaninske stanove. V splošnem so povezave med posameznimi cilji v občini sicer razmeroma skromne, a nikakor ne zanemarljive ali nepomembne.

Butlerjev model govori o postopni rasti turističnega obiska na turističnem območju in s tem povezanih spremembah v več različnih fazah, ki postopoma privedejo do stagnacije in kasneje do upada turizma ali pa njegove pomladitve. Čeprav podatki za občino Kamnik res kažejo na upad turističnega obiska v devetdesetih letih in kasnejšo »pomladitev« (v prejšnjem desetletju), pojava in uveljavitve Terme Snovik ni mogoče interpretirati (predvsem) z vidika pomladitve obstoječe ponudbe. Skupaj z njihovim razvojem je namreč prišlo do prostorskega premika težišča turistične ponudbe in nekdanje turistično jedro je vsaj deloma stopilo v ozadje. Spremenjene značilnosti turističnega povpraševanja na ravni sedanje občine Kamnik so v veliki meri ravno posledica tovrstne razvojne dinamike.

Tudi nekritična uporaba Butlerjevega modela pri interpretaciji razvoja turizma na ravni občine bi bila potemtakem nujno problematična, saj se postavi že vprašanje ustreznosti prostorskega okvira. Butler sicer ni eksplicitno pojasnil značilnosti prostorske entitete (turističnega območja), na katero naj bi se nanašal njegov model, a iz opisa značilnosti posameznih razvojnih faz je dobro razvidno, da je imel v mislih območje, na katerem turizem postane dominantna dejavnost. Tega za obravnavani primer ni mogoče trditi.

Prideauxov model govori o razvoju turizma od faze lokalnega do faze mednarodnega turizma, pri čemer je rast turističnega povpraševanja v vsaki izmed faz povezana s

pritegnitvijo novih tržnih segmentov. Čeprav se je razmerje med domačimi in tujimi turisti v občini Kamnik skozi čas spreminjalo v korist slednjih (resda s precejšnjimi nihANJI navzgor in navzdol), že zgodaj lahko govorimo v občini tudi o mednarodnem turizmu (v celotnem obdobju, za katero smo zbrali podatke), ki ne predstavlja neke inovacije, ki bi se bolj ali manj nenadoma pojavila v določenem trenutku, ko bi razširitev turistične ponudbe pritegnila goste z bolj oddaljenih območij. Ne glede na to bi lahko prihod novih skupin turistov (izraelski turisti) povezali tudi z inovacijo v okviru obstoječe turistične ponudbe, tj. s pojavom Term Snovik.

Postavlja se tudi vprašanje prostorske enote, za katero bi bili omenjeni modeli v našem primeru primerni. Njihova uporabnost na primeru občine Kamnik kot celote se zaradi vsega navedenega ne izkaže kot posebej smiselna ali plodovita. Tudi to opozarja na neposredno uporabnost tovrstnih modelov le znotraj določenih okvirov oziroma ob izpolnjevanju določenih pogojev, tudi prostorskih. Posredno (skupaj z drugimi podatki) opozarja tudi na to, da bi občino Kamnik v celoti težko označili kot turistično območje, saj je turizem dokaj obstranska dejavnost.

Občina Kamnik kot turistična destinacija

Turistična razvojna politika se odvija na različnih prostorskih ravneh. V primeru Kamnika je pri tem relevantna tako občinska kot tudi regionalna (Osrednjeslovenska statistična regija) in medobčinska (Srce Slovenije), ne nazadnje pa tudi nacionalna. Ne glede na to so najbolj kontinuirana prizadevanja na tem področju opazna na občinski ravni, zato lahko prav občinsko raven vidimo kot ključno z vidika oblikovanja identitete turističnega območja in turizma na njem.

Če se razvojna politika v veliki meri odvija v okviru administrativno določenih meja, to ne velja za povezovanje ponudnikov, še manj pa za turiste. Slednji obiskujejo območja, ki so prostorsko definirana na zelo različnih prostorskih ravneh. To se pokaže tudi v primeru občine Kamnik, saj v veliko primerih doživljajo kot ločena cilja npr. Veliko planino in Kamniško-Savinjske Alpe – kljub temu, da je prva del drugih.

Ob upoštevanju organizacijsko-administrativnega vidika turističnega razvoja in akterjev, ki so v njegovem kontekstu dejavni, lahko občino Kamnik razumemo kot turistično destinacijo, z zornega kota turistov pa je občina Kamnik očitno v veliki meri ali del prostorsko razsežnejše destinacije (Slovenija, območje Ljubljane ...) ali pa razpade na množico posameznih destinacij. Navedbe anketirancev razkrivajo, da je občina kot taka le v majhni meri doživeta kot samostojna destinacija. Turisti pogosto povezujejo cilje, ki se nahajajo znotraj meja različnih občin (npr. bivajo v Ljubljani in obišejo Kamnik), ali pa obišejo zgolj posamično točko v občini Kamnik. Seveda igra pri tem ključno vlogo razpoložljiv čas – vključno s tem, ali gre za prosti čas med tednom, ob koncu tedna ali pa daljši dopust, v okviru katerega je obiskana (tudi) občina Kamnik.

Središčna lega mesta Kamnik znotraj občine je dejavnik, ki vpliva na to, da naselje (lahko) deluje tudi kot vozlišče turističnih tokov. Tako je tudi anketna raziskava pokazala na upoštevanja vreden delež tistih, ki zaradi prostorske bližine obišejo več kot en cilj znotraj občine, pri tem pa igra vlogo tudi zasnova prometnega omrežja, ki ima svoje žarišče ravno v občinskem središču. Čeprav z vidika obiskovalcev občinske

meje niso pomembne, prostorska razporeditev potencialnih ciljev v veliki meri vpliva na to, da prihaja do povezav ravno v okviru občine. Turiste, ki obišejo TIC, k takšnemu ravnanju usmeri tudi osebje TIC-a. Tudi nekateri samostojni turisti se odločajo podobno, pri tem pa so kombinacije ciljev zelo raznolike. Na ta način se vendarle oblikuje svojevrstno omrežje med seboj povezanih bližnjih turističnih ciljev, ki z občino Kamnik niso povezani le z administrativnimi mejami. Na povezavo s Kamnikom v nekaterih primerih opozarja tudi ime (Kamniška Bistrica, Kamniško-Savinjske Alpe).

Pogostost kombiniranja različnih ciljev je (med drugim) povezana s trajanjem obiska posamezne lokacije in z izvornim območjem samih obiskovalcev. Obiskovalci, ki so pripotovali od dlje, so bili bolj nagnjeni k obisku več ciljev v občini v enem samem dnevu. Hkrati je na povezovanje pozitivno delovala kratkost obiska posameznega cilja. Zaradi tega je bilo tovrstno povezovanje najpogostejše pri anketiranih v Kamniku. Na kombiniranje ciljev je očitno delovala tudi prostorska razporeditev potencialnih ciljev. Tako je bilo tega najmanj pri obiskovalcih Arboretuma Volčji Potok, ki leži na južnem robu kamniške občine. Za obiskovalca, ki pride prvenstveno v Arboretum Volčji Potok, bi bilo težje spotoma obiskati še kakšen drug cilj v občini Kamnik. K takšnemu stanju je prispevala tudi narava tamkajšnje ponudbe, ki je v večji meri namenjena družinam z otroki.

Če obravnavamo občino Kamnik kot eno samo, prostorsko zaključeno turistično destinacijo, moramo izpostaviti njeno heterogenost z vidika ponudbe in posledično motivov turistov za njen obisk. Anketna raziskava je pokazala, da ti raznoliki motivi ne pomenijo za vse turiste nujno tudi nekompatibilnosti oziroma nekateri obiskovalci v en sam obisk občine vključujejo zelo raznolike cilje (npr. obisk Svetega Primoža in nakupovalnega središča!).

V mejah občine bi lahko izdvojili tri ali štiri razvojna težišča na področju turizma. Med starejša sodijo Kamnik, Kamniška Bistrica z okolico in Velika planina. Zadnji dve lahko – kljub temu, da gre za precejšnjo prostorsko bližino in v preteklosti skupno statistično obravnavo – obravnavamo ločeno, saj se narava njune turistične privlačnosti v precejšnji meri razlikuje (čeprav so za pomemben segment obiskovalcev značilni podobni motivi). Kot novo razvojno težišče so se pojavile Terme Snovik, ki so s svojo prisotnostjo deloma vplivale tudi na preoblikovanje bližnje in manj bližnje okolice.

V občini Kamnik lahko vidimo nazoren primer, ki opozarja na spremembe na področju turizma (in rekreacije), do katerih je prišlo v zadnjih desetletjih v Sloveniji in po svetu, hkrati pa tudi pokaže, kako turistični razvoj funkcionira na različnih prostorskih ravneh, predvsem lokalni.

Občina Kamnik ni med vodilnimi slovenskimi turističnimi občinami. Ves čas je bil turizem le ena izmed (gospodarskih) dejavnosti v občini in to ne najpomembnejša. Kljub temu je na manjših območjih vseeno prišlo do oblikovanja izrazite turistične pokrajine oziroma pokrajine, v kateri je vpliv turizma zelo očitno ali celo dominantno. V splošnem pa vendarle na geografsko podobo občine Kamnik v precej večji meri učinkujejo drugi dejavniki.

Govorjenje predvsem o turizmu potisne v ozadje dejstvo, da je območje občine Kamnik glavni prostočasni prostor domačega prebivalstva, zato turistična ponudba ni le ekonomska kategorija (pri njenem razvoju niso relevantni le ekonomski dejavniki),

ampak pomembno prispeva tudi h kakovosti bivanja domačega prebivalstva. V občini Kamnik imamo torej opravka z mešanico turističnega in rekreacijskega območja, turistične in prostočasne funkcije. Številni deli občine so precej bolj prostočasni kot turistični prostor; v takih primerih je v ospredju zadovoljevanje prostočasnih potreb lokalnega prebivalstva. Ne nazadnje so se tega očitno zavedali tudi oblikovalci zadnje strategije razvoja turizma v občini. Ta vidik si zasluži pozornost tudi v kontekstu trajnostnega razvoja, ki je v zadnjem obdobju – predvsem deklarativno – v ospredju razvojnih politik na različnih področjih, tudi na področju turizma, in na različnih prostorskih ravneh. Kljub problematičnosti tega koncepta (npr. Latouche, 2004) lahko sklicevanje nanj in s tem povezana prizadevanja vendarle prispevajo k temu, da se razvoj turizma ogne nekaterim stranpotem in negativnim učinkom.

Zahvala

Vzpodbudo za pripravo monografije sva dobila ob sodelovanju z Zavodom za turizem, šport in kulturo Kamnik, ki nas je leta 2014 povabil k projektnemu sodelovanju in pripravi strokovnih podlag za oblikovanje nove strategije razvoja turizma občine Kamnik. Zahvala gre predvsem Alenki Hribar, ki je kot koordinatorka našega skupnega projekta in strokovna sodelavka pomagala pri pripravi ustreznih podatkov ter posredovanju različnih informacij. Pomembno vlogo pri pridobivanju ustreznih podatkov so imeli tudi drugi sodelavci, ki so v okviru delovanja TIC Kamnik na lokaciji v Kamniku olajšali izvedbo anketiranja predvsem tujih obiskovalcev. Dodatne informacije in podatke, vezane na obisk Velike planine, nam je redno posredoval Leon Keder, direktor Velike planine d. o. o. Velika zahvala gre tudi anketarjem na terenu. Obiskovalce občine Kamnik so v letu 2014 na izbranih lokacijah anketirali Katarina Krajnik, Eva Pezdirc, Rok Rojko in Jana Vode. Pri izvedbi anketne raziskave o prepoznavnosti občine Kamnik so sodelovali študenti geografije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Summary

Development of a Tourist Destination: The Case of the Municipality of Kamnik

The present study deals with the area of Kamnik, i.e. the Municipality of Kamnik, as a tourist destination. By numerous of its characteristics the studied area does not essentially differ from many other Slovenian areas where tourism is developed, but it also has some special features. The municipal spatial level is only partly suitable for the study of tourism, but such a decision was fostered by a number of arguments of both content-related and practical nature (data availability, implementation of numerous activities in the field of tourism on the municipal level, etc.).

Various methods were employed in the research into the development of tourism in the studied area. We examined the documents concerning tourism development in the Municipality of Kamnik. We made use of a variety of available data sources (data of the Statistical Office of the Republic of Slovenia; data that was forwarded to us by the Institute of Tourism, Sports and Culture of Kamnik [Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik]; etc). On the one hand, we focused our attention on how tourist information sources (web pages, printed tourist guidebooks) present the area of the Municipality of Kamnik as a tourist destination, and on the other hand, we tried to find out how visitors themselves see this area. To achieve the latter aim, we analysed travel blogs and some other relevant web pages. We also carried out two questionnaire surveys; one was taken among the citizens of Slovenia, chosen at random, who were not inhabitants of the Municipality of Kamnik, the other was taken among the visitors at selected sites in the Municipality that are frequently visited by tourists. The content of the former was the visibility of the Municipality of Kamnik as a tourist destination, the latter was focused on the characteristics of visitors to six selected tourist/leisure locations in the Municipality (the town of Kamnik, Volčji Potok Arboretum, Terme Snovik, the Velika Planina Plateau, Kamniška Bistrica, and Sveti Primož), their behaviour, expectations and opinions related to tourism offer there.

The Kamnik Municipality is situated in the northern part of central Slovenia, approximately 20 km north of the capital, Ljubljana. From the geographic point of view it is rather diverse. Elevations reach from about 350 m in the south (the plain of the Kamniška Bistrica) to 2558 m (Mt. Grintovec in the Kamnik-Savinja Alps) in the north of the Municipality. Population is concentrated in the areas of Kamnik, Mekinje and Duplica and along the Kamniška Bistrica River between Stahovica and Kamnik, whereas the northern and eastern parts of the Municipality are only sparsely populated. In the past few years the population has stagnated or has been very slowly increasing. The short distance to Ljubljana and to other employment centres in the region, in combination with the collapse of several major industrial companies that used to provide jobs to numerous inhabitants, result in a considerable extent of labour commuting.

Tourism offer in the Kamnik Municipality is based on the attractive alpine and sub-alpine landscape, which also renders possible various types of outdoor recreation, and on the rich cultural-historical heritage, thermo-mineral water, and easy access. In 2016, the Municipality ranked as the thirty-second in Slovenia as regards the number

of overnight stays, but this information only partly points out its role in the Slovenian tourism context and, on the other hand, the relative significance of tourism in the Municipality. Additional information in this sense can be obtained from the comparison of the data on overnight stays with the Municipality's surface and population number. The data for 2016 show an average of 0.67 overnight stays per km² per day and from this aspect Kamnik ranked only as the forty-sixth municipality in Slovenia. This number is lower than the corresponding average for Slovenia, which was 1.51 overnight stays per km² per day. This speaks of an under-average load of tourists and tourism; yet, it must be noted that the spatial distribution of tourists' visits is markedly uneven. It should also be taken into account that this information includes only tourists staying in commercial accommodation. The questionnaire survey that we carried out showed that the number of daily visitors to the area was higher. Tourist visits to the Municipality also appear rather meagre if they are compared to the number of residents. The Municipality of Kamnik recorded 2.2 overnight stays per inhabitant in 2016, which ranked it only as the fifty-third among the Slovenian municipalities; the corresponding figure for the entire Slovenia was much higher, i.e. 5.4 overnight stays per inhabitant. In spite of the data which show but minor relative significance of stationary tourism in the Municipality of Kamnik, there are quite a number of very popular and well-visited tourist/excursion sites there. For this reason the Kamnik Municipality has a more significant place in Slovenian tourism than might appear from the above-stated numbers.

The present study deals with tourism in the Municipality of Kamnik from different aspects. Attention is paid both to the present state and the changes over time. Some of the insights and findings related to this are summarized and additionally discussed below in the following sections:

- characteristics of tourism demand in the Municipality;
- diversity of the Municipality of Kamnik as a tourism area from the aspect of tourism demand;
- changes in the field of tourism and factors of influence;
- the Municipality of Kamnik as a tourist destination.

Characteristics of tourism demand in the Municipality

Tourist visits are marked by considerable seasonality, with the peak in summer, which results mainly from well-defined summer peak of visits by foreign tourists, whereas visits by domestic tourists are by far more evenly distributed over the year. According to the data of the Statistical Office of the Republic of Slovenia (SURS), the most numerous group of tourists as regards their country of origin are Slovenian visitors, who in 2016 contributed 33.7% of overnight stays in the Municipality. Quite numerous are also tourists from Israel, Italy, the Netherlands, Croatia and Serbia. The characteristics of tourism demand as regards tourists' countries of origin are rather atypical for the Slovenian situation, and conspicuous are the small numbers of tourists from Austria and Germany. Tourists stay only for a short time in the Municipality. The aver-

age number of overnight stays per tourist is 2.7, which is approximately the average number for Slovenia as a whole. Above-average stay in the Municipality is recorded mainly with Dutch, Belgian and Israeli tourists. These are also the tourists realizing the well-defined summer peak of visits.

The results of the questionnaire survey which we carried out among the visitors to selected tourism sites in the Municipality of Kamnik called attention to various characteristics of tourism and recreation there of which the data of the SURS provide no information. Prevailing among the visitors to the Kamnik Municipality (both domestic and foreign) are non-stationary tourists. These are visitors on single-day trips from their place of residence as well as tourists who stay overnight in some other Slovenian municipality. The questionnaire survey also revealed that the majority of visitors remained in the area for a relatively short time. Almost 60 % of all respondents visited the Kamnik Municipality for only a few hours, since a big share of visitors come from the nearby areas.

On average, foreign visitors to Kamnik stay in Slovenia longer than foreign visitors to Slovenia in general (as many as 39.6 % of foreign respondents intended to stay in Slovenia for more than a week), which shows that the Municipality of Kamnik is mainly the destination of those foreign tourists who have more time available for the sightseeing of Slovenia. This indicates that Kamnik is a tourist destination of secondary importance which does not belong to the most desired destinations of those foreign tourists who visit Slovenia only for a short time.

Prevailing among the reasons for visiting the Kamnik Municipality are the ones that are related to the attractions of natural environment/predominantly natural landscape. Such a landscape is attractive both for its aesthetic qualities and suitability for a variety of recreational activities. Cultural heritage is mainly of secondary importance as regards attraction; in this respect only the town of Kamnik seems to be an exception, and to a considerable degree also the Velika Planina Plateau, where cultural heritage is interesting chiefly within the spatial context of mountainous landscape.

Inner diversity of the Municipality as a tourism area

There are great differences between individual more attractive and more visited tourism sites in the Municipality. It does not hold true only of the characteristics of tourism offer (in which at some places geographical landscape features are to the fore, and at other places these are cultural-historical sights), but is also reflected in the demand (number of visits and their characteristics). One of the characteristics related to these differences is linked to the above-mentioned seasonality of visits which is by no means equally explicit everywhere. This also holds true of those tourist/leisure sites where our questionnaire survey was carried out. The highest seasonality occurs in the Volčji Potok Arboretum and at Kamniška Bistrica, while on the Velika Planina and at Terme Snovik it is less explicit and the least in Kamnik and at Sveti Primož.

As regards their attractiveness, individual sites also differ in the fact that visitors go to some of them as the only destination of their leisure trip (e.g. Volčji Potok Arboretum, Sveti Primož), while they combine visits to other locations to a greater degree (the

town of Kamnik with a visit to Kamniška Bistrica or Velika planina, etc.). Sveti Primož, for example, is mainly visited by tourists from the relative vicinity who enjoy outdoor physical activity. On the other hand, Kamnik and Velika Planina – as said before – are pretty interesting also for foreign visitors who want to see and experience something else while they are staying in this area.

Changes in the field of tourism and the factors that have influenced them

The development of tourism in the area of Kamnik, reaching back to the 19th century, has undergone considerable changes over the time. Here we pay attention mostly to the development in the last half a century. During this period both tourism offer and demand radically changed (number of tourist visits, their spatial and temporal distribution, spatial origin of tourists, motives for visiting, etc.). Some changes are reflected in the quantitative data on tourist visits, others are difficult to capture and present.

In the case of the town of Kamnik and Kamniška Bistrica it is possible to trace in more detail the changes of tourism demand characteristics over a longer period of time.

Namely, statistical data at this level were available for most of the time after the Second World War, all to the year 2009 (but unfortunately not afterwards). Changes in the tourism demand that are characteristic for these two tourism sites are also evident in the number of tourists and overnight stays, seasonal distribution of visits and citizenship of tourists. The changes stemmed from the influence of a variety of factors both internal and external. From among the latter the following ones should be mentioned:

- Climatic changes caused less reliable snow conditions on the Velika Planina and thus the loss of its role as an important skiing centre.
- A similar result was due to the increasing demands of the skiers who had an ever greater choice of potential skiing destinations (because of improved transport infrastructure, easier border crossing, etc.), the majority of which were basically more suitable for skiing (owing to a better natural geographical situation) and also better equipped in terms of infrastructure.
- The increased number of private cars and the improvement of road infrastructure resulted in essentially shorter time of access, which enabled also visitors from more remote areas to visit the studied area for a single-day excursion or even a few hours' trip.
- In general, the role of traditional, "classical" alpine tourism offer in the summer season has been decreasing, which can be observed in many places in the Alps. As a result, visits to numerous alpine tourist destinations have declined. It is difficult to estimate the significance of such impacts in the Kamnik Municipality from the available data, but it is possible to surmise that they contributed to the detected changes also in the discussed case. This fact is indirectly indicated also by the occurrence of new, non-traditional forms of tourism offer (e.g. within the so-called adventure recreation).

- The ever shorter length of stay is a widespread phenomenon, clearly observable also in Slovenia. The same holds true of the Municipality of Kamnik.
- Changes in number of tourists and their countries of origin have also been influenced by the factors such as political events on the territory of former Yugoslavia and economic fluctuations.

In addition, the impact of various internal factors should also be taken into account, particularly the changes in tourism/leisure offer. To a considerable degree, the development of tourism has also been influenced by the development policy in the field of tourism which has been paid relatively great attention on the municipal level in the recent time; mention should also be made of the intense activity of several societies (tourism societies, mountaineering societies), which also exerts influence on the present tourist image of the Kamnik Municipality.

Changes in the tourism offer on the one hand and tourists' expectations on the other are manifest also in the composition of tourists as regards the countries of their origin; it has undergone great changes over the time. For a long time Slovenian guests completely prevailed. In 1960 they contributed as much as 75.6% of overnight stays (data taken together for the tourism sites of Kamniška Bistrica and Kamnik), but this share gradually diminished later and in 2016 amounted only to 33.7%.

On the other hand, the impact of the same factors was manifest also in the changes of (seasonal) distribution of visits over the year. The Velika Planina is a good example of these changes and of the influence of various factors. When the gondola lift to the Velika Planina began to operate and skiing areas developed there in the 1960s, the number of winter visits increased, but it considerably dropped in the last decades because of warmer winters and lower reliability of snow cover.

For a long time Kamniška Bistrica and Kamnik represented the most visited tourism sites in the Municipality, and tourism in the Municipality of Kamnik was almost synonymous with these two places and their related attractions. The situation in the last decade has changed because the Terme Snovik, situated in the lower section of the Tuhinj Valley, has come to the fore. The Tuhinj Valley had formerly been completely marginal in terms of tourism. Accordingly, an important spatial re-distribution of tourist visits has occurred within the studied area.

In the case of the Municipality of Kamnik, the use of tourism area development models, such as those by Miossec (1977), Butler (1980) and Prideaux (2004), adds but little to a better understanding and explanation of the processes and changes in the sphere of tourism. The reasons might be sought for in a variety of factors (tourism is not a dominant economic activity; selection of municipal level as the spatial level of research; etc.).

The Municipality of Kamnik as a tourist destination

Tourism development policy is implemented at different spatial levels. Relevant in this view in the case of Kamnik are the municipal as well as regional and inter-municipal

levels, and, last but not least, also the national level. Irrespective of this, the most continuous efforts in this field are observable at the municipal level. Therefore, it is exactly the municipal level that can be considered crucial in forming the identity of a tourism area and tourism within it.

Taking into consideration the organizational and administrative aspects of tourism development and its decision-makers and those who are involved in it, the Kamnik municipality can be regarded as a tourist destination, but from the viewpoint of tourists it is, obviously, to a great degree either part of a spatially broader destination or it falls apart into a multitude of individual destinations. The statements of the respondents reveal that the Municipality as such is perceived as an individual destination only to a lesser degree. Tourists often combine visits to sites that are located within the borders of different municipalities (e.g. they stay in Ljubljana and go visiting Kamnik) or they visit only a single site in the Kamnik Municipality. Of course, it is the available time that has the key role in this – including the question whether it is leisure during the week, at weekends or a longer holiday within which (also) the Municipality of Kamnik is visited.

The central position of the town of Kamnik within the Municipality is a factor which enables the town to (possibly) function as the hub of tourist flows. The questionnaire survey, too, revealed a significant share of tourists who, thanks to spatial proximity, visit more than one site within the borders of the Municipality. In this also the layout of the transport network plays its role, because its focal point is in the town of Kamnik. Even though municipal borders are not important from the visitors' point of view, spatial distribution of potential destinations exerts a considerable influence on the fact that connections occur right within the Municipality. In this way, however, a peculiar network of inter-connected nearby tourism sites is formed which are not linked to the Municipality of Kamnik merely by administrative borders.

The frequency of combining different tourism sites is (among other things) related to the duration of visits to an individual location and to visitors' place of origin. Those visitors who had come from distant places were more inclined to visit several sites in the Municipality in a single day. A positive effect on combinations was also produced by the short duration of visit to individual sites. For this reason such combining was most frequently reported by those who were interviewed in Kamnik.

Within the borders of the Municipality three or four development hubs in the field of tourism can be singled out. Belonging to the older ones are Kamnik, Kamniška Bistrica with its vicinity and the Velika Planina. The latter two should be discussed separately – although they are spatially relatively close to each other – because they considerably differ as to the nature of their tourist attraction. While Terme Snovik represents a new development hub, its presence has partly influenced also a transformation of the nearby and slightly farther surroundings.

Talking primarily about tourism obscures the fact that the area of the Municipality of Kamnik is the main leisure space of the local population. Therefore tourism offer is not merely an economic category (not only economic factors are relevant) but it significantly contributes to the quality of living of the local population.

Hence, the Municipality of Kamnik manifests a mixture of tourism and recreational areas, tourism and leisure functions. Many parts of the Municipality are much more of a leisure space than a tourism space; in such cases meeting leisure needs of the local people is in the forefront. Last but not least, the designers of the latest strategy on tourism development in the Municipality were clearly aware of this. This aspect deserves attention also in the context of sustainable development, which in the latest period – especially declaratively – has been at the forefront of development policies in various fields, including the field of tourism, and at various spatial levels. In spite of the problematic nature of this concept, reference to it and the related efforts can nevertheless help the development of tourism to avoid certain anomalies and, accordingly, negative impacts.

Literatura in viri

- Agarwal, S., 1997. The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism management*, 18, 2, str. 65–73. DOI: 10.1016/S0261-5177(96)00102-1.
- Agarwal, S., 2002. Restructuring seaside tourism : the resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29, 1, str. 25–55. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00002-0.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., Domínguez, T., 2014. Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of tourism research*, 49, str. 19–32. DOI: 10.1016/j.annals.2014.08.002.
- Arboretum Volčji Potok. 2017. URL: <http://www.arboretum-vp.si/arboretum> (citirano 25. 10. 2017).
- Arsal, I., Backman, S., Baldwin, E., 2008. Influence of an online travel community on travel decisions. V: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (ur.). *Information and communication technologies in tourism 2008*. Wien, Springer-Verlag, str. 82–93.
- Avtobusna postaja. 2017. URL: <https://www.ap-ljubljana.si> (citirano 20. 10. 2017).
- Barros, C. P., Machado, L. P., 2010. The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 3, str. 692–706. DOI: 10.1016/j.annals.2009.12.005.
- Be. B., STA, 2017. Tudi v Postojnski jami in na Veliki planini s turističnimi rekordi. *Delo*, 2. 9. 2017.
- Becken, S., Gnoth, J., 2004. Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25, str. 375–385. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00133-X.
- Bieger, T., Laesser, C., 2004. Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42, str. 357–371. DOI: 10.1177/0047287504263030.
- Borisov, P., 1968. Zdravilišča in kopališča na nekdanjem Kranjskem. *Kronika*, 16, str. 45–58.
- Bosangit, C., Dulnuan, J., Mena, M., 2012. Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 3, str. 207–219. DOI: 10.1177/1356766712449367.
- Butler, R. W., 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24-1, str. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.
- Cevc, T., 1972. Velika planina. Življenje, delo in izročilo pastirjev. Ljubljana, Državna založba Slovenije, 96 str.
- Cho, B.-H., 2000. Destination. V: Jafari, J. (ur.). *Encyclopedia of tourism*, London, New York, Routledge, str. 144–145.

- Chung, J. Y., Buhalis, D., 2008. Web 2.0: a study of online travel community. V: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (ur.). *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008*. Wien, Springer, str. 267–278.
- Cigale, D., 1998. Bližnja rekreacija prebivalstva malih mest in njeni pokrajinski učinki (na primeru Domžal). Magistrska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 248 str.
- Cigale, D., 2011. Turistični obisk visokogorja na območju Kamniške Bistrice. *Dela*, 35, str. 125–143. DOI: 10.4312/dela.35.7.125-143.
- Cigale, D., 2012. Development patterns of Slovene tourist destinations. *Geografski vestnik*, 84, 1, str. 187–197.
- Cigale, D., 2017. Kamniška Bistrica kot turistično in rekreacijsko območje. V: Ogrin, D. (ur.). *Kamniška Bistrica – geografska podoba gorske doline*. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 115–130.
- Cigale, D., Lampič, B., Potočnik Slavič, I., 2013. Interrelations between tourism offer and tourism demand in the case of farm tourism in Slovenia. *European Countryside*, 5, 4, str. 339–355. URL: <http://www.degruyter.com/view/j/euco.2013.5.issue-4/euco-2013-0022/euco-2013-0022.xml?format=INT> (citirano 12. 11. 2016).
- Cigale, D., Lampič, B., Potočnik Slavič, I., 2014. Geografske značilnosti turizma na kmetiji. V: Cigale, D., Lampič, B., Potočnik Slavič, I., Repe, B. (ur.). *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 67–88.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., 1998. *Tourism : principles and practice*. 2nd ed. Harlow, Longman, XXXIV, 530 str.
- Cooper, C., Hall, C. M., 2008. *Contemporary Tourism. An international approach*. Oxford, Burlington, Butterworth-Heinemann, 377 str.
- Čerček, E., 1949. Planine v južnih Kamniških Alpah. *Geografski vestnik*, 20–21, str. 37–86.
- Černič, I., 2013. Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija. Metodološko pojasnilo. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, 6 str. URL: http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-MP.pdf (citirano 10. 2. 2014).
- Debevec, I., 2009. Oblikovanje turistične destinacije »Kamnik«. Diplomsko delo. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 42 str.
- Dimmock, K., Musa, G., 2015. Scuba diving tourism system: A framework for collaborative management and sustainability. *Marine Policy*, 54, str. 52–58. DOI: 10.1016/j.marpol.2014.12.008.
- Dogovor za razvoj Ljubljanske urbane regije 2016–2019. 2017. Ljubljana, Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije, 317 str. URL: [http://www.rrealur.si/sites/default/files/rrealur/DOGOVOR%20ZA%20RAZVOJ%20LUR_2016-2019.pdf](http://www.rralur.si/sites/default/files/rrealur/DOGOVOR%20ZA%20RAZVOJ%20LUR_2016-2019.pdf) (citirano 15. 1. 2018).

- Douglas, N., 1997. Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24, 1, str. 1–22.
- Encyclopedic dictionary of landscape and urban planning. Multilingual reference book in English, Spanish, French, and German. 2010. Evert, K. J. (ur.). Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag, 1152 str.
- ESPON project 1.4.5. Final report. Preparatory study of spatially relevant aspects of tourism. 22 January 2006. URL: https://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/ESPON2006Projects/StudiesScientificSupportProjects/Tourism/fr-1.4.5-full_revised_Jan2007.pdf (citirano 10. 1. 2012).
- Fallon, S., 2007. Slovenia. 5th ed. Footscray (Victoria), Oakland (California), London, Lonely Planet Publications, 320 str.
- Formica, S., Uysal, M., 1996. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17, 5, str. 323–331. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00032-5.
- Galičič, V., 2014. Leksikon ugostiteljstva i turizma. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu., 1089 str.
- Geografija. 2001. Tržič, Učila, 682 str.
- Gerhardt, R., 2003. Slowenien mit Istrien und Triest. Reise-Handbuch. Tipps für individuelle Entdecker. 1. Aufl. Dormagen, Iwanowski's Reisebuchverlag, 419 str.
- Getz, D., Brown, G., 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 1, str. 146–158. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., 2012. *Tourism. Principles, practices, philosophies*. Twelfth edition. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., XVIII, 494 str.
- Golob, M., 2016. Bližnja rekreacija prebivalcev občine Kamnik. Diplomsko naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 68 str.
- Gosar, A., 1983a. Die Entwicklung eines Kurortes am Beispiel von Rogaška Slatina. *Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie*, 23, str. 173–184.
- Gosar, A., 1983b. Portorož – ein Fremdenverkehrsort für Naherholung und läns gerfristigen Reiseverkehr. *Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie*, 23, str. 159–172.
- Gosar, A., Jeršič, M. (in sod.), 2009. Slovenija. Turistični vodnik. 4., dopolnjena izdaja. Ljubljana, Mladinska knjiga, 715 str.
- Gruden, F., 2004. Letni pregled turizma, Slovenija, 2002. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, 226 str.
- Gunn, C. A., Var, T., 2002. *Tourism planning : basics, concepts, cases*. 4th ed. New York, London, Routledge, 442 str.
- Hall, C. M., 2008. *Tourism planning. Policies, processes and relationships*. Second edition. Harlow Ltd., Pearson Education Limited, 302 str.

- Haywood, K. M., 1986. Can the tourist-area life cycle be made operational. *Tourism Management*, str. 154–167.
- Heitmann, S., 2011. Tourist behaviour and tourism motivation. V: Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. (ur.). *Research Themes for Tourism*, Wallingford, Cambridge, CAB International, str. 31–44.
- Higham, J., 2005. Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis. V: Higham, J. (ur.). *Sport tourism destinations*. Amsterdam, Burlington (MA), Elsevier Butterworth Heinemann, str. 1–14.
- Horvat, U., 2000. Razvoj in učinki turizma v Rogaški Slatini. Ljubljana, Založba ZRC, 213 str.
- Horvat, U., 2014. Razvoj turizma v zdraviliških turističnih krajih v Sloveniji. V: Cigale, D., Lampič, B., Potočnik Slavič, I., Repe, B. (ur.). *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 47–66.
- Hovinen, G. R., 2002. Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, str. 209–230.
- In Your Pocket, Gostilna Repnik. 2017. URL: https://www.inyourpocket.com/ljubljana/gostilna-repnik_143601v (19. 12. 2017).
- Indeks delovnemigracije po občinah, Slovenija, letno. 2017. Statistični urad RS. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0723420S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/05_akt_preb_po_regis_virih/10_07234_delovne_migracije/&lang=2 (citirano 15. 10. 2017).
- International geographical glossary. 1985. Wiesbaden, Stuttgart, F. Steiner, 1479 str.
- International Recommendations for tourism statistics 2008. 2010. United Nations, 134 str. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf (citirano 26. 11. 2014).
- Janša-Zorn, O., 2004. Der Tourismus in den Slowenischen Alpen vom Ende des 18. Jahrhunderts bis zum ersten Weltkrieg. *Histoire des Alpes – Storia delle Alpi – Geschichte der Alpen*, 2004, 9, str. 131–147.
- Jeršič, M., 1985. Turistična geografija. Ljubljana, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo, 195 str.
- Jeršič, M., 1990. Turistična transformacija Portoroža. V: Primorje. Ljubljana, Zveza geografskih društev Slovenije, str. 221–231.
- Johnston, C. S., 2001. Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1: ontological and epistemological considerations. *Tourism Geographies*, 3, 1, str. 2–28.
- Jurinčič, I., 2009. Nosilna zmogljivost Slovenske Istre za turizem. Portorož, Ljubljana, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Javna agencija za knjigo RS, 221 str.
- Kamnik busa z novim letom ne bo več. 2015. URL: <http://www.kamnik.info/kamnikbusa-z-novim-letom-ne-bo-vec/> (citirano 30. 3. 2017).

- Kebe, L., Peršolja, B., Prašnikar, D., 2011. Načrt upravljanja z obiskom Velike planine (sklepno poročilo). Ljubljana, CIPRA Slovenije, Društvo za varstvo Alp, 51 str.
- Kerma, S., 2016. Geografija vina in vinski turizem na primeru Slovenske Istre. Doktorska disertacija. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za humanistične študije, 182 str.
- Klenosky, D., 2002. The »pull« of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, str. 385–395.
- Koderman, M., Salmič, S., 2013. Prebivati ob »jezeru bliz' Triglava«: prostorska analiza počitniških bivališč v občini Bohinj. V: Mrak, I., Potočnik Slavič, I., Rogelj, B. (ur.). *Gorenjska v obdobju glokalizacije*. Bled, Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 111–126.
- Koderman, M., 2014. Počitniška bivališča v Občini Piran. V: Cigale, D., Lampič, B., Potočnik Slavič, I., Repe, B. (ur.). *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 121–136.
- Koderman, M., 2017. Second homes in protected areas of Slovenia : the case of the Triglav National Park. V: *Tourism in protected areas of nature in Serbia and Slovenia*. Beograd, University of Belgrade, Faculty of geography, str. 87–100.
- Kšela, J., 1989. Letni pregled turizma 1985–1987. Ljubljana, Zavod SR Slovenije za statistiko, 330 str.
- Lagiewski, R. M., 2006. The application of the TALC model: A literature survey. V: Butler, R. W. (ur.). *The Tourism Area Life Cycle*, Vol. 1. Applications and Modifications. Clevedon itd., Channel View, str. 27–50.
- Le guide de Slovénie. Country guide Slovénie. 1999. Paris, Nouvelles Editions de l'Université, 254 str.
- Letni pregledi turizma 1960–2000. Ljubljana, Zavod SR Slovenije za statistiko/ Statistični urad RS.
- Letno poročilo 2015 Zavoda za turizem in šport v občini Kamnik. 2016. URL: https://issuu.com/budathafirst/docs/bozena_letno_porocilo_last_pages_or (citirano 20. 12. 2016)
- Lonely Planet, Gostilna Repnik. 2017. URL: <https://www.lonelyplanet.com/slovenia/kamnik/restaurants/gostilna-repnik/a/poi-eat/1297114/1004315> (citirano 19. 12. 2017).
- Longley, N., 2007. *The rough guide to Slovenia*. 2nd ed. New York, London, Delhi, Rough Guides, 366 str.
- Lovrenčak, F., 1990. Kamniška Bistrica. V: *Enciklopedija Slovenije*, 4, Hac–Kare. Ljubljana, Mladinska knjiga, str. 382.
- Merinero-Rodríguez, R., Pulido-Fernandez, J. I., 2016. Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, str. 122–135.
- Mikolič, V., Smotlak, M., Šumenjak, K., Volk, J., Kompara, M., Rodela, M., Šverko, E., Vičič, J., Brezovec, T., Zajec, J., Brezovec, A., Tkalčič, M., 2016. Turistični ter-

- minološki slovar. Koper, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče. URL: <http://www.termania.net/slovarji/78/turisticni-terminoloski-slovar> (citirano 27. 6. 2015).
- Miossec, J. M., 1977. Une modèle de l'espace touristique. *L'espace géographique*, 6, 1, str. 41–48.
- McGehee, N. G., 2007. An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of sustainable tourism*, 15, 2, str. 111–124.
- Nastanitvena statistika po občinah – stara metodologija. 2017. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/01_21181_nastanitev_obcine_stara/01_21181_nastanitev_obcine_stara.asp (citirano 17. 1. 2017).
- Nastanitvena statistika po vrstah turističnih krajev – stara metodologija. 2017. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/02_21182_nastanitev_kraji_stara/02_21182_nastanitev_kraji_stara.asp (citirano 17. 1. 2017).
- Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti. 2017. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp (citirano 17. 1. 2017).
- Nastanitvena statistika, mesečni podatki. 2017. Statistični urad Republike Slovenije. URL: pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/01_21644_nastanitev_mesecno.asp (citirano 17. 1. 2017).
- Neal, J. D., Gursoy, D., 2008. A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, str. 53–62. DOI: 10.1177/0047287507312434.
- O'Connor, P., 2008. User-generated content and travel: a case-study on TripAdvisor. com. V: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (ur.). *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008*. Vienna, Springer, str. 47–58.
- Odlok o javnem redu na območju Velike planine. 2001–2006. Uradni list RS, 80/2001, 17/2006.
- Odlok o lokalnem turističnem vodenju v Občini Kamnik. 2002. Uradni list RS, 86/2002.
- Odlok o občinskem prostorskem načrtu občine Kamnik. 2015. Uradni list RS, 86/2015.
- Odlok o turističnem vodenju na turističnem območju Bela krajina. 2012. Uradni list RS, 51/2012.
- Odlok o turistični taksi v Občini Kamnik. 2012. Uradni list RS, 8/2012.
- Odlok o ustanovitvi javnega zavoda »Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik« (uradno prečiščeno besedilo). 2017. Uradni list RS, 8/2017.

- Ogrin, D., Plut, D., 2009. Aplikativna fizična geografija Slovenije. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 246 str.
- Ogrin, D., Vysoudil, M., Ogrin, M., Koželj, T., 2017. Topoklimatske razmere. V: Kamniška Bistrica - geografska podoba gorske doline. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 45–70.
- Okusi Kamnika. 2016. URL: <http://www.kamnik-tourism.si/okusi-kamnika/> (citirano 5. 1. 2016).
- Oreja Rodríguez, J. R., Parra-López, E., Yanes-Estévez, V., 2008. The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives: The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, str. 53–65. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.04.007.
- Osrednja Slovenija in Ljubljana, www.slovenia.info. 2017. URL: <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/turisticna-obmocja/osrednja-slovenija-in-ljubljana> (citirano 4. 1. 2017).
- Paasi, A., 1991. Deconstructing regions: Notes on the scales of spatial life. *Environment and Planning A*, 23, str. 239–256.
- Pirou, J., 2016. La dimension régionale du système touristique : une lecture réticulaire par les pratiques spatiales des touristes au sein de l'espace des «châteaux de la Loire». *Mondes du Tourisme, Hors-série*. DOI : 10.4000/tourisme.1276.
- Pizam, A., Ellis, T., 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 7, str. 326–339.
- Pizam, A., Sussmann, S., 1995. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22, 4, str. 901–917.
- Planinska zveza Slovenije. 2017. URL: <https://www.pzs.si/koce.php?reg=4> (citirano 18. 12. 2017).
- Potočnik Slavič, I., Cigale, D., Lampič, B., Perpar, A., Udovč, A., 2016. (Ne)raba razpoložljivih virov na kmetijah v Sloveniji. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, 166 str.
- Pravilnik o določitvi in varstvu naravnih vrednot. 2004–2015. Uradni list RS, 111/2004, 70/2006, 58/2009, 93/2010 in 23/2015.
- Pravilnik o merilih in pogojih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost v Občini Kamnik. 2010. Uradni list RS, 53/2010.
- Pravilnik o označevalnih tablah na območju Velike planine. 2010. Uradni list RS, 77/2010.
- Pravilnik o sofinanciranju turističnih društev v Občini Kamnik. 2005–2015. Uradni list RS, 88/2005, 26/2010, 97/2015.
- Prideaux, B., 2004. The resort development spectrum: The case of the Gold Coast, Australia. *Tourism Geographies*, 6, 1, str. 26–58.

- Priestley, G., Mundet, L., 1998: The post-stagnation phase of the resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 25, 1, str. 85–111.
- Priročnik za pridobitev znaka SLOVENIA GREEN. Verzija 03. 2016. 29 str. URL: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/prirocnik_slovenia_green.pdf (citirano 25. 10. 2016).
- Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014–2020. 2015. Ljubljana, Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije. URL: <http://www.ruralur.si/sites/default/files/ruralur/RRP%20LUR%202014-2020%20F%20I%20N%20A%20L.pdf> (citirano 28. 12. 2016).
- Register dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. 2015. Republika Slovenija, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Rodríguez González, P., Santana Turégano, M. A., 2014. La década prodigiosa: rasgos y efectos de la reconversión hotelera en las regiones turísticas españolas. *Tourism & Management Studies*, 10, 2, str. 155–165.
- Rojko, R., 2015. Turistični potencial občine Kamnik na primeru Term Snovik in Kamniške Bistrice. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo, 67 str.
- Saarinen, J., 2004. 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4, str. 161–179. DOI: 10.1177/1468797604054381.
- Schmude, J., Namberger, P., 2010. *Tourismusgeographie*. Darmstadt, WBG. 144 str.
- Schnabl, L., 2009. Analiza konkurenčnosti Kamnika kot turistične destinacije. Diplomsko delo. Univ. v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, II, 45 str., 38 str. pril.
- Schuckert, M., Möller, C., Weiermair, K. 2007. Alpine destination life cycles: Challenges and implications. *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Berlin, Heidelberg, str. 121–136. DOI: 10.1007/978-3-540-70905-3_10.
- ScienceDirect – Wikipedia. 2017. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/ScienceDirect> (citirano 17. 10. 2017).
- Selitveno gibanje prebivalstva, občine, Slovenija, letno. Statistični urad RS. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05I2002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/25_selitveno_gibanje/10_05I20_selitveno_gibanje/&lang=2 (citirano 6. 4. 2017).
- Slovenske železnice, 2017. URL: <http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/vozni-redi> (citirano 6. 11. 2017).
- Smučanje, Velika planina d. o. o. 2017. URL: <http://www.velikaplanina.si/Zimske-aktivnosti/Smucanje> (citirano 25. 10. 2017).
- Snovalec. 2016. URL: <http://www.slovenia.info/si/Snovalec.htm?92763D16-854F-40D5-89E6-6FD67E2612BC=0&lng=1> (citirano 18. 11. 2016).
- Sprehodi in pohodništvo, [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info/sl/dozivetja/aktivne-pocitnice/sprehodi-in-pohodnistvo). 2017. URL: <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/aktivne-pocitnice/sprehodi-in-pohodnistvo> (citirano 3. 2. 2017).

- Srce Slovenije. 2017. URL: <http://www.srce-slovenije.si/turizem/> (citirano 4. 9. 2017).
- Stele, M., 2012. Okoljevarstveni vidiki razvoja občine Kamnik. Diplomsko naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 113 str.
- Stranske poti so zapeljivejše od glavnih. 2017. URL: http://www.eu2008.si/si/Slovenija/Tourism/14_Exit/indexd41d.html (citirano 29. 9. 2017).
- Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011–2018 pod skupno tržno znamko Srce Slovenije. 2011. Center za razvoj Litija, 257 str.
- Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025. TURIZEM KAMNIK2025. 2016. Kamnik, Zavod za turizem in šport v občini Kamnik, Občina Kamnik, 181 str.
- Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016. Dokument s povzetkom analize. 2011. Ljubljana, Turizem Ljubljana, 155 str.
- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. 2012. Vlada Republike Slovenije, 113 str. URL: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (citirano 4. 9. 2014).
- Strategija razvoja turizma v občini Kamnik. 2006. Kamnik, Občina Kamnik, 29 str.
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. 2017. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. URL: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/12-12-2017-KONCNO_STRATEGIJA_TURIZEM_popravek_za_splet_9.10.2017.pdf (citirano 5. 1. 2018).
- Swarbrooke, J., 2001. Organisation of tourism at the destination. V: Wahab, S., Cooper, C. (ur.). *Tourism in the age of globalisation*. London, New York, Routledge, str. 159–182.
- Število prebivalcev, naselja, 2017. Statistični urad RS. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/25_05C50_prebivalstvo_naselja/25_05C50_prebivalstvo_naselja.asp (citirano 15. 10. 2017).
- Šuštar, P., 2007. Analiza športnorekreativne ponudbe Term Snovik in vidiki razvoja v prihodnosti. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 127 str.
- Terme Snovik. 2017. URL: http://terme-snovik.si/o_nas/ (citirano 6. 11. 2017).
- Tkalčič, M., 2002. Geografski prostor in turistična politika, *Dela*, 18, str. 427–433.
- Toh, R. S., Khan H., Koh, A. A.-J., 2001. A travel balance approach for examining tourism area life cycles: The case of Singapore. *Journal of Travel Research*, 39, str. 426–432.
- Tooman, L. A., 1997. Applications of the life cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 1, str. 214–234.
- TripAdvisor. 2017. URL: www.tripadvisor.com (citirano 6. 4. 2017).

- Trškan, S., Berlec, M., Grkman, Š., Virjent, D., Erazem, U., 1999. Vodnik po Kamniku in okolici. ŠCRM, Kamnik, 80. str.
- Tuji turisti po značilnostih prihoda in bivanja v Sloveniji po vrstah občin. 2017. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/10_tuji_turisti/10_21765_tuji_znac_prihoda_obc/10_21765_tuji_znac_prihoda_obc.asp (citirano 4. 1. 2018).
- Turistična potovanja po značilnostih potovanj, letno. 2017. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/06_potovanja/30_21702_znacilnosti_letno/30_21702_znacilnosti_letno.asp (citirano 4. 10. 2017).
- Turizem Kamnik, prireditve, 2017. URL: <https://www.visitkamnik.com/sl/events/top-prireditve> (citirano 18. 10. 2017).
- Vanhove, N., 2005. The economics of tourism destinations. Oxford, Burlington, Butterworth-Heinemann, 251 str.
- Varstvo naravnih vrednot. Agencija Republike Slovenije za okolje. URL: <http://www.arso.gov.si/narava/naravne%20vrednote/> (citirano 15. 12. 2017).
- Vidmar, M., 2007. Rekreatijska os ob Kamniški Bistrici v občini Kamnik. Diplomska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 113 str.
- Visit Ljubljana, Projekt RDO Osrednja Slovenija. 2017. URL: <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/projekt-rdo-osrednja-slovenija/> (citirano 28.3.2017).
- VisitKamnik.com. 2017. URL: <http://visitkamnik.com/sl/tic-kamnik> (citirano 1. 12. 2017).
- Visokogorje, www.slovenia.info. 2017. URL: <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/aktivne-pocitnice/pohodnistvo/visokogorje> (citirano 3. 2. 2017).
- Vodeb, 2014. Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Koper, Založba Univerze na Primorskem, 192 str.
- Vrtačnik, K., 2005. Tourism cycle(s) of Portorož – Portorose. *Annales, Series historia et sociologia*, 15, 1, str. 39–54.
- Ye, Q., Law, R., Gu B., Chen, W., 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 634–639. DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.014.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., 2009. Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In: Hopken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2009. Springer-Verlag Wien, The Netherlands, str. 37–47.
- Združenje zgodovinskih mest Slovenije. 2017. URL: <http://www.kamnik.si/evropska-projektna-pisarna/regionalno-in-mednarodno-mrezenje> (citirano 15. 10. 2017).
- Zelena shema slovenskega turizma. Kratek pregled. 2017. 4 str. URL: https://www.slovenia.info/uploads/kratek_pregled_zsst_slo_web.pdf (citirano 4. 10. 2017).
- Znamenitosti, www.slovenia.info. 2017. URL: <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/znamenitosti> (citirano 3. 2. 2017).

Seznam preglednic

<i>Preglednica 1: Število potnikov, prepeljanih s Kamnikbusom, po mesecih.</i>	23
<i>Preglednica 2: Število dopolnilnih dejavnosti turizem na kmetiji v občini Kamnik leta 2015.</i>	44
<i>Preglednica 3: Skupno število prenočitev po mesecih za turistična kraja Kamnik in Kamniška Bistrica (leta 1960, 1986 in 2009).</i>	50
<i>Preglednica 4: Povprečno število prenočitev turistov iz izbranih držav (leto 2016).</i>	53
<i>Preglednica 5: Število obiskovalcev v TIC Kamnik po mesecih (2011–2015).</i>	56
<i>Preglednica 6: Število prepeljanih potnikov na Veliko planino z nihalko v letih 2009–2016 (po mesecih).</i>	57
<i>Preglednica 7: Število prepeljanih potnikov in opravljenih voženj nihalke na Veliko planino (januar–september 2014).</i>	59
<i>Preglednica 8: Število prepeljanih potnikov s sedežnico (obdobje 2009–2016).</i>	61
<i>Preglednica 9: Število organiziranih vodenj s strani Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik v obdobju 2007–2014 (po mesecih).</i>	62
<i>Preglednica 10: Po čem anketiranci poznajo območje Kamnika.</i>	74
<i>Preglednica 11: Turistična ponudba in turistične zanimivosti, ki jih anketiranci poznajo oziroma so o njih že zasledili informacijo (% anketirancev, ki posamezno zanimivost poznajo).</i>	75
<i>Preglednica 12: Število obiskov območja Kamnika pri anketirancih, ki so to območje že obiskali.</i>	75
<i>Preglednica 13: Običajni razlog za obisk območja Kamnika.</i>	76
<i>Preglednica 14: Razlog, zaradi katerega anketiranci še niso obiskali območja Kamnika.</i>	76
<i>Preglednica 15: Poznavanje posameznih turističnih zanimivosti v občini Kamnik glede na regijo bivanja obiskovalcev.</i>	77
<i>Preglednica 16: Število anketirancev po posameznih območjih anketiranja.</i>	79
<i>Preglednica 17: Število anketiranih po lokacijah.</i>	80
<i>Preglednica 18: Struktura anketiranih po starostnih skupinah.</i>	81
<i>Preglednica 19: Anketirani glede na stopnjo izobrazbe.</i>	81
<i>Preglednica 20: Dolžina obiska območja Kamnika na dan anketiranja.</i>	94
<i>Preglednica 21: Anketirani obiskovalci po kraju ali občini prenočitve.</i>	95
<i>Preglednica 22: Dolžina obiska Slovenije – tuji anketiranci.</i>	96
<i>Preglednica 23: Informacijski viri, s pomočjo katerih so anketiranci dobili informacije o Kamniku (število in % anketirancev).</i>	108
<i>Preglednica 24: Deleži anketirancev (v %), ki so že obiskali posamezno turistično zanimivo lokacijo/območje v občini Kamnik (po krajih anketiranja).</i>	109

Seznam slik

<i>Slika 1: V severnem delu občine se razprostirajo Kamniško-Savinjske Alpe.</i>	19
<i>Slika 2: Pregledna karta občine Kamnik.</i>	20
<i>Slika 3: Kamnik – upravno in gospodarsko središče občine.</i>	21
<i>Slika 4: Območja in točke naravnih vrednot v občini Kamnik.</i>	36
<i>Slika 5: Gozdni rezervat Kalce je eden od štirih gozdnih rezervatov v občini.</i>	37
<i>Slika 6: Območja kulturne dediščine v občini Kamnik.</i>	38
<i>Slika 7: Kapela na Malem gradu je primer sakralne stavbne dediščine.</i>	39
<i>Slika 8: Območja kulturne dediščine v ožjem mestnem jedru Kamnika.</i>	39
<i>Slika 9: Število ležišč v občini Kamnik (1970–2016).</i>	40
<i>Slika 10: Turistična ležišča v občini Kamnik leta 2016 po skupinah nastanitvenih objektov.</i>	41
<i>Slika 11: Turistična ležišča v občini Kamnik leta 2009 po vrstah nastanitvenih objektov.</i>	42
<i>Slika 12: Kmetije z dopolnilno dejavnostjo v kamniški občini.</i>	45
<i>Slika 13: Število prihodov turistov v občini Kamnik (1960–2016).</i>	46
<i>Slika 14: Število prenočitev v občini Kamnik (1960–2016).</i>	47
<i>Slika 15: Število prihodov turistov v Kamniku in Kamniški Bistrici (1960–2009).</i>	48
<i>Slika 16: Število prenočitev v občini Kamnik leta 2016 po mesecih.</i>	50
<i>Slika 17: Število prenočitev domačih in tujih turistov v občini Kamnik leta 2016 po mesecih.</i>	51
<i>Slika 18: Prihodi turistov v občino Kamnik leta 2016 glede na državo izvora.</i>	52
<i>Slika 19: Prenočitve turistov v občini Kamnik leta 2016 glede na državo izvora.</i>	53
<i>Slika 20: Deleži (v %) prenočitev turistov iz izbranih držav po štirimesečnih obdobjih leta 2016.</i>	54
<i>Slika 21: Število obiskovalcev na Malem gradu poleti (2011–2015).</i>	55
<i>Slika 22: Število domačih in tujih obiskovalcev v TIC Kamnik (2011–2015).</i>	56
<i>Slika 23: Število prepeljanih potnikov z nihalko (navzgor in navzdol) v obdobjih 1994–1996 ter 2009–2015.</i>	58
<i>Slika 24: Število z nihalko prepeljanih potnikov (navzgor in navzdol) v letih 1995 in 2015 po mesecih.</i>	58
<i>Slika 25: Število dnevno prepeljanih potnikov na Veliko planino v mesecu maju leta 2014.</i>	60
<i>Slika 26: Skupno število vodenj Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik (2007–2014).</i>	62
<i>Slika 27: Objekt Turističnega društva Gora Sveti Miklavž.</i>	64
<i>Slika 28: Lokacije anketiranja obiskovalcev v občini Kamnik.</i>	78
<i>Slika 29: Planinski dom v Kamniški Bistrici.</i>	82
<i>Slika 30: Središče Kamnika s Kamniško-Savinjskimi Alpami v ozadju.</i>	84
<i>Slika 31: Stari grad nad Kamnikom.</i>	85

<i>Slika 32: Cerkev svetega Primoža in Felicijan</i>	86
<i>Slika 33: Terme Snovik.</i>	88
<i>Slika 34: Arboretum Volčji Potok</i>	89
<i>Slika 35: Značilne pastirske kočje ostajajo zaščitni znak Velike planine.</i>	90
<i>Slika 36: Zgornja postaja nihanke na Veliko planino. (foto: B. Lampič)</i>	92
<i>Slika 37: Danes propadajoč Hotel Šimnovec je zaprt že od leta 2003. Zaradi lege neposredno ob zgornji postaji nihanke je desetletja predstavljal priljubljeno gostišče, v njem pa je lahko prenočilo od 50 do 60 gostov.</i>	92
<i>Slika 38: Anketiranci glede na vrsto nastanitvenega objekta, v katerem so prenočevali.</i>	95
<i>Slika 39: Predhodni obisk območja anketiranja (delež anketirancev v %).</i>	96
<i>Slika 40: Razlogi za obisk Kamniške Bistrice (delež anketirancev v %).</i>	97
<i>Slika 41: Razlogi za obisk Kamnika (delež anketirancev v %).</i>	98
<i>Slika 42: Razlogi za obisk Svetega Primoža (delež anketirancev v %).</i>	98
<i>Slika 43: Razlogi za obisk Term Snovik (delež anketirancev v %).</i>	99
<i>Slika 44: Razlogi za obisk Arboretuma Volčji Potok (delež anketirancev v %).</i>	100
<i>Slika 45: Razlogi za obisk Velike planine (delež anketirancev v %).</i>	100
<i>Slika 46: Letni časi, v katerih anketiranci najpogosteje obiščejo posamezno lokacijo (delež odgovorov v %).</i>	102
<i>Slika 47: Družba, v kateri so anketiranci obiskali posamezno lokacijo/območje anketiranja (% anketirancev).</i>	104
<i>Slika 48: Način dostopa do obiskane lokacije (delež anketirancev v %).</i>	105
<i>Slika 49: Deleži anketirancev (v %) po posameznih lokacijah anketiranja, ki so v istem dnevu obiskali še kakšen drug turistični cilj v občini.</i>	107
<i>Slika 50: Deleži anketirancev (v %), ki so že predhodno obiskali posamezne turistično zanimive lokacije/območja v občini Kamnik.</i>	109
<i>Slika 51: Mesto Kamnik je bilo med lokacijami, ki so po mnenju anketirancev turistično najbolj poznane, omenjeno največkrat.</i>	111
<i>Slika 52: Poznavanje Okusov Kamnika in trniča med anketiranci.</i>	112
<i>Slika 53: Zadovoljstvo obiskovalcev s posameznimi elementi turistične ponudbe Kamnika (deleži odgovorov v %).</i>	113
<i>Slika 54: Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe Kamnika pri slovenskih in tujih državljanih.</i>	114

Stvarno kazalo

A

anketna raziskava 73, 78, 80, 93, 119, 124
apartmaji 41–42, 66, 87, 94–95
Arboretum Volčji Potok 9, 22, 37, 67, 70,
74, 77, 79, 80, 88–90, 99, 103–107,
109, 120, 125

B

bližnja rekreacija 89, 93
Budnarjeva muzejska hiša 63, 67, 87, 90

D

Dnevi narodnih noš 26, 74–75, 77, 84,
110
domači turisti 51, 55–56, 80, 94, 107,
110, 115, 119–120
dopust 31, 62, 94, 101–104
dostopnost 17, 22–23, 35, 70, 84, 86,
97–101, 113–117

G

gneča 70, 101
Golf Arboretum 9, 22, 26, 67, 109–110
gorništvo 82–83, 97, 120
gostinska ponudba 34, 44, 70, 74–75, 77,
89, 97–101
gostinski lokal 82, 84, 98

H

Hotel Šimnovec 92
hoteli 41–42, 95

I

informacijski viri 65–70, 107–108
izleti 83, 86, 91, 95
izletniški cilji 22, 79, 102, 118, 124
izletniško območje 26, 36

J

javni promet 22–23, 105, 113–114, 117

K

kakovost življenja 26, 32, 126
Kamfest 26, 74–75, 77, 84

Kamnik 39, 20, 47–49, 55–56, 83, 97, 102,
106, 110–111

Kamnikbus 23

Kamniška Bistrica 22–23, 26, 31, 47–49,
63, 66–68, 74–75, 77, 79–83, 95–97,
101–102, 104–111, 116, 120–123,
125

Kamniško–Savinjske Alpe 19, 67, 74,
108–110, 124

Kolesarjenje 66, 76, 83, 105–106
konec tedna 22, 66, 79, 124

kulturna dediščina 37–39, 90, 100, 113–
114, 116, 120

L

Ljubljana 9, 21–22, 26, 28–29, 66–67, 71,
87–88, 91, 93, 95, 120, 124

Ljubljanska urbana regija 23–24, 30–31

M

Mali grad 39, 55

Menina 26, 35

modeli razvoja turističnih območij 10,
12, 17–18, 123–124

N

način prevoza 105, 114–115

naravne vrednote 15, 28, 34–36, 40, 76,
120

nastanitvena statistika 9, 40–41, 45–48,
50–54

nastanitvene zmogljivosti 18, 29, 34,
40–43, 95 *glej tudi hoteli*

nihalna žičnica/nihalka 49, 56–60, 69–
70, 91–92, 122

O

občina Kamnik 19–23, 25–27, 36, 38, 45

občinski prostorski načrt 21–22

Srce Slovenije 24, 27–28, 64, 71, 124

Okusi Kamnika 26, 64, 75–77, 112

P

pastirska dediščina 90, 93

planinski domovi 40–42, 51, 69, 81–83, 91

planinstvo 9, 30, 63, 76, 82–83, 86, 91,
120, 122

počitniška bivališča 41–42
 pohodništvo 12, 30, 36, 66, 76, 87–88,
 98, 100–101
 potovalna družba 104, 117
 prenočitve 47, 50–51, 53, 56, 95, 103,
 118, 121
 prepotovane razdalje 76, 106
 Preskarjev muzej 38, 61, 91
 prevozna sredstva 23, 83–84, 86–87,
 104–105
 prihodi turistov 25, 27, 40, 45–49, 52–53,
 80, 121
 prometne povezave 22–23
 prosti čas 11, 31, 101, 105–106, 119
 prostčasne dejavnosti 31–32, 64, 76, 97,
 100, 102, 107

R

rastlinstvo 88, 99–100, 103
 razvoj turističnih območij 10, 17–18,
 24–33, 63–64, 71–72, 121–126
 rekreacija 21–22, 31, 87–89, 93, 97–98,
 101, 118–120, 125–126
 rekreacija na prostem 21–22, 31, 87–89,
 93, 97–98, 101, 118–120, 125–126

S

Sadnikarjev muzej 84, 110
 sekundarna počitniška bivališča 41–42
 sezonskost turističnega obiska 49–51,
 53–54, 59, 101–104, 119–122
 smučanje 28, 59, 70, 76, 82, 90–91, 103,
 121
 spletni dnevniki 68–69
 sprehodi 9, 69, 76, 82–83, 87, 97–102,
 120
 strategija razvoja turizma 10, 24–29,
 32–33, 71, 126
 Sveti Primož 74, 79–80, 86–87, 89, 91,
 93, 96, 98, 101–107, 109–111, 116,
 120, 125

Š

športna rekreacija 9, 22, 28, 76, 87, 98,
 101, 113–115

T

Terme Snovik 9, 22–23, 26, 41, 46–47,
 49–51, 66, 69, 74–80, 87–88, 94–97,
 99, 101–107, 109–111, 115–117,
 119–120, 123–125
 trajanje turističnega obiska 51–52, 94,
 125
 TravelBlog 68–69
 TravelPod 68–69
 TripAdvisor 68–70
 Trnič 26, 64, 74–77, 111–113
 tuji turisti 45, 51–56, 68–71, 80–81, 85,
 93–96, 102–103, 105–108, 112, 114–
 115, 119–120, 124
 turistična destinacija 10, 13–16, 18, 26–
 29, 32–33, 67, 71–72, 119, 124–125
 turistična društva 63–64, 122
 turistična ležišča 40–42, 82, 87, 91
 turistična ponudba 9, 12, 18, 25–29, 31,
 34–45, 61, 63, 70–71, 74–77, 82, 84,
 87, 89, 91, 113–118, 121–125
 turistična potovanja 11, 65, 68, 105
 turistična privlačnost 12, 15–16, 26, 34,
 69–70, 120
 turistična regija 12–13, 15–16, 28–29, 71
 turistične občine 9, 40, 118
 turistični informacijski center 55–56,
 63–64, 85, 102, 107–108, 116
 turistični kraj 10, 14, 16–18, 47–50, 56,
 121–123
 turistični obisk 9, 27, 32, 45–63, 93–107,
 118–123, 125
 turistični proizvod 13–15, 28–29
 turistični sistem 11–13, 15–16, 18
 turistično območje 11–18, 71–72, 120,
 123–124
 turizem 9–18, 118–126
 turizem na kmetiji 42–45, 64, 94–95,
 109

V

Velika planina 22, 26, 28, 31, 35, 38, 40,
 47–49, 56–61, 63–64, 66–70, 74–75,
 77, 79–80, 89–93, 96–97, 100–107,
 109–112, 116–117, 120–125
 vtisi obiskovalcev 68–70

Z

zadovoljstvo obiskovalcev 113–117
zavarovana območja 34
zdraviliški turizem 83, 85, 87, 101
Zdravilni gaj Tunjice 23, 67, 69, 74–75,
77, 106, 109

Doslej izdane publikacije iz zbirke E-GeograFF

E-GeograFF 1 – 2010

Uroš Stepišnik: Udornice v Sloveniji

E-GeograFF 2 – 2011

Uroš Stepišnik, Manja Žebre: Glaciokras Lovčena

E-GeograFF 3 – 2011

Uroš Stepišnik: Reliktne vršaji kontaktnega krasa

E-GeograFF 4 – 2012

Petra Gostinčar, Uroš Stepišnik: Geomorfološke značilnosti Kočevskega Roga in Kočevske Male gore s poudarkom na fluviodenudacijskem površju

E-GeograFF 5 – 2012

Lea Nemec, Tatjana Resnik Planinc: Razvijanje kompetentnosti bodočih učiteljev geografije na primeru učne strategije pojmovnih mrež

E-GeograFF 6 – 2013

Blaž Kodelja, Manja Žebre, Uroš Stepišnik: Poledenitev Trnovskega gozda

E-GeograFF 7 – 2013

Dušan Plut, Tajan Trobec, Barbara Lampič: Regionalni viri Slovenije. Vodni viri Bele Krajine

E-GeograFF 8 – 2015

Dejan Cigale: Prostočasna potovanja in slovensko prebivalstvo

E-GeograFF 9 – 2017

Raziskovalno-razvojne prakse in vrzeli trajnostnega razvoja Slovenije (urednika: Barbara Lampič, Jernej Zupančič)

E-GeograFF 10 – 2017

Uroš Stepišnik: Dinarski kras: plitvi kras Zgornje Pivke

E-GeograFF 11 – 2019

Dinarski kras: Severni Velebit (urednik: Uroš Stepišnik)

○ avtorjih

Gradivo za pripravo monografije »Razvoj turistične destinacije na primeru občine Kamnik« je nastajalo v času sodelovanja obeh avtorjev pri pripravi strokovnih podlag za strategijo razvoja turizma občine Kamnik. Tako Dejan Cigale kot Barbara Lampič sta zaposlena na Oddelku za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Raziskovalno in pedagoško delo prvega sega na različna področja družbene geografije, v največji meri pa se ukvarja z geografijo turizma in prostega časa. Barbara Lampič je raziskovalno usmerjena na področje regionalnega in prostorskega razvoja, proučevanje podeželja in varstvo okolja.

Poudarki iz recenzij

Občina Kamnik je z vidika turistične ponudbe ena najbolj raznolikih slovenskih občin, saj obiskovalcem ponuja turistične privlačnosti, ki se po svoji vsebini med seboj bistveno razlikujejo. Znanstvena monografija prinaša nova spoznanja o razsežnostih turističnega obiska in ponudbe, ki sta jih avtorja zbrala s pomočjo dveh kvantitativnih raziskav: v prvi sta proučevala poznavanje območja Kamnika in njegove turistične ponudbe med prebivalci Slovenije, v drugi pa sta se osredotočila na značilnosti obiska turistov in izletnikov na izbranih lokacijah v občini Kamnik ter tako proučila njihove navade, pričakovanja in mnenja, ki so povezana s turistično ponudbo v njej. Nezanemarljiv in širše relevanten doprinos monografije se zrcali tudi v nekaterih pomembnih spoznanjih, ki opredeljujejo in pojasnjujejo izbrano strokovno terminologijo na področju turizma. Izbrani izsledki monografije predstavljajo pomembno vrednost za zaposlene v turističnih dejavnostih ter pripravljavce strateških dokumentov na področju turizma, še zlasti na lokalni in regionalni ravni.

dr. Miha Koderman

E-GeograFF

Monografije iz serije E-GeograFF predstavljajo izvirne raziskovalne dosežke in rezultate znanstvenega ter strokovnega dela sodelavcev Oddelka za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Namenjene so strokovni javnosti, študentom, učiteljem geografije in vsem, ki jih zanimajo poglobljene razlage aktualnih prostorskih procesov, problemov in izzivov.