



Trajnostni gospodarski razvoj turistične alpske regije

Štefan Bojnec
Drago Papler





Znanstvene monografije
Fakultete za management



Trajnostni gospodarski razvoj turistične alpske regije

Štefan Bojnec
Drago Papler



Trajnostni gospodarski razvoj turistične alpske regije
Štefan Bojnec in Drago Papler

Recenzenta · Darja Boršič in Helena Nemec Rudež

Lektoriranje · Davorin Dukič

Tehnična ureditev · Tajda Senica

Prelom · Primož Orešnik

Fotografije · Drago Papler

Izdala in založila · Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, 6000 Koper · www.hippocampus.si

Glavni urednik · Jonatan Vinkler

Vodja založbe · Alen Ježovnik

Koper, 2024

© 2024 Štefan Bojnec in Drago Papler

Brezplačna elektronska izdaja

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-390-6.pdf>

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-391-3/index.html>

<https://doi.org/10.26493/978-961-293-390-6>



Izid monografije je finančno podprla

Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost

Republike Slovenije iz sredstev državnega proračuna

iz naslova razpisa za sofinanciranje znanstvenih monografij

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 223241219

ISBN 978-961-293-390-6 (PDF)

ISBN 978-961-293-391-3 (HTML)

Vsebina

Vsebina	• 5
Seznam slik	• 8
Seznam preglednic	• 9
Povzetek	• 13
Abstract	• 17
1 Uvod	• 21
2 Ekonomska analiza turističnega poslovanja alpske regije v obdobju do gospodarske krize	• 25
2.1 Alpska turistična destinacija	• 25
2.2 Metodologija	• 26
2.3 Turistične kapacitete	• 26
2.4 Turisti in prenočitve	• 27
2.5 Dohodek iz turizma	• 28
2.6 Kazalniki poslovanja hotelskih podjetij	• 28
2.7 Kazalniki poslovanja kampov	• 33
2.8 Hotelske naložbe	• 36
2.9 Sklep: sonaravna smer turističnega razvoja	• 39
3 Vpliv gospodarske krize na povpraševanje v alpski turistični destinaciji	• 41
3.1 Gospodarska kriza in vpliv na turistično gospodarstvo	• 41
3.2 Metodologija	• 42
3.3 Prednosti turistične destinacije Kranjska Gora	• 42
3.4 Turistična ponudba v občini Kranjska Gora	• 43
3.5 Primerjava turističnih kapacitet v alpskih turističnih občinah	• 44
3.6 Prenositvene zmogljivosti v Občini Kranjska Gora	• 47
3.7 Prihodi in prenočitve turistov v Občini Kranjska Gora	• 47
3.8 Prihodki od turistične takse v Občini Kranjska Gora	• 51
3.9 Sklep: soodvisnost turističnega obiska glede na dinamiko gospodarskih gibanj	• 51

- 4 Gradniki turističnega povpraševanja in ponudbe v alpski turistični destinaciji · 53
 - 4.1 Trdoživost lokalnega turističnega gospodarstva · 53
 - 4.2 Turistična ponudba in povpraševanje · 53
 - 4.3 Turistični trg · 54
 - 4.4 Cilji raziskave in razvoj hipotez · 54
 - 4.5 Metodologija · 55
 - 4.6 Izvedba ankete in struktura anketirancev · 56
 - 4.7 Opisna statistika · 57
 - 4.8 Regresijska analiza · 60
 - 4.9 Korelacijska analiza · 64
 - 4.10 Razprava · 66
 - 4.11 Sklep: Prepoznavnost turistične destinacije v alpskem svetu · 68
- 5 Podjetniška priložnost za sooblikovanje turistične ponudbe na podežlju · 71
 - 5.1 Lokalno podjetništvo v alpskem svetu · 71
 - 5.2 Politika podjetniškega pristopa pri upravljanju turistične destinacije · 72
 - 5.3 Cilji raziskave in razvoj hipotez · 73
 - 5.4 Metodologija · 74
 - 5.5 Izvedba ankete in struktura anketirancev · 75
 - 5.6 Opisna statistika · 76
 - 5.7 Korelacijska analiza · 82
 - 5.8 Regresijska analiza · 84
 - 5.9 Razprava · 87
 - 5.10 Trajnostni model turizma · 88
 - 5.11 Model javno-zasebnega partnerstva ali lokalne turistične kooperative · 90
 - 5.12 Sklep: podjetniška pobuda turističnemu razvoju · 90
- 6 Spodbujanje naravne in kulturne dediščine za razvoj trajnostnega turizma · 93
 - 6.1 Trajnostni razvoj turizma na podežlju · 93
 - 6.2 Strategija turizma na podežlju · 93
 - 6.3 Metodologija · 96
 - 6.4 Turistični obisk · 98
 - 6.5 Izvedba ankete in struktura anketirancev · 98
 - 6.6 Opisna statistika · 99
 - 6.7 Regresijska analiza · 101
 - 6.8 Pozicioniranje in tržna privlačnost destinacije · 107
 - 6.9 Zagotavljanje turističnih kapacite · 108

6.10	Sklep: oblikovanje butičnih doživetij s produktno in tržno nadgradnjo	• 110
7	Podpora gostinsko-turističnemu izobraževanju	• 113
7.1	Vlaganja v človeški kapital na področju turizma	• 113
7.2	Izobraževanje za zaposlovanje v turizmu	• 113
7.3	Cilji raziskave in razvoj hipotez	• 115
7.4	Metodologija	• 117
7.5	Dejavniki srednješolskega gostinsko turističnega izobraževanja	• 117
7.6	Mnenja o izobraževalnem programu	• 124
7.7	Sklep: vlaganja v kakovostnejše izobraževanje in v rast človeškega kapitala	• 129
8	Zaključek	• 131
	Literatura	• 135
	Recenziji	• 141

Seznam slik

- 1.1 Jezersko (2022) · 21
- 1.2 Čarobni slap Savica (2008) · 22
- 2.1 Bled z otokom (2022) · 36
- 2.2 Smučišče v Kranjski gori (2019) · 38
- 3.1 Kozolec, v ozadju Šmarjetna gora in Sv. Jošt (2023) · 41
- 3.2 Slap Peričnik (2004) · 52
- 4.1 Naravni rezervat Bobovška jezera (2022) · 57
- 4.2 Panoramski pogled na naravne lepote Gorenjske v zimskem času (2022) · 66
- 5.1 Žafrani na Mali planini (2024) · 72
- 5.2 Prikaz vrednosti aritmetičnih sredin spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti · 77
- 5.2 Velika planina (2019) · 88
- 5.3 Zasnova modela javno-zasebnega partnerstva, · 89
- 6.1 Vizija Žirovnice kot turistične destinacije · 95
- 6.2 Aritmetična sredina spremenljivk ankete o turizmu v Žirovnici · 101
- 6.3 Pogled na Storžič iz Preddvora (2017) · 107
- 6.4 Jošt spomladi (2015) · 109
- 7.1 Možnost razvoja turizma z lokalno pridelano hrano (2022) · 115
- 7.2 Kulturna sakralna in čebelarstva tradicija (2016) · 129
- 8.1 Mestni trg v Škofji Loki (2019) · 132
- 8.2 Kranj, upravno in gospodarsko središče Gorenjske (2000) · 133

Seznam preglednic

- 2.1 Prenositvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov za turistične kraje Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju do gospodarske krize · 27
- 2.2 Prihodi in prenositve turistov na Gorenjskem in v Sloveniji v obdobju do gospodarske krize · 28
- 2.3 Bruto dodana vrednost H-Gostinstvo za Gorenjsko in Slovenijo v desetletju pred gospodarsko krizo · 29
- 2.4 Kazalniki poslovanja podjetij 55.1 Hoteli, Gorenjska · 30
- 2.5 Kazalniki poslovanja podjetij 55.1 Hoteli, Gorenjska · 32
- 2.6 Kazalniki poslovanja podjetij 55.2 Kampi, Gorenjska · 34
- 2.7 Kazalniki poslovanja podjetij 55.2 Kampi, Gorenjska · 37
- 3.1 Nastanitvene kapacitete v občini Kranjska Gora · 44
- 3.2 Prenositvene zmogljivosti po občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju 2008–2017 · 45
- 3.3 Delež prenositvenih zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov v občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju 2008–2017 · 46
- 3.4 Skupne prenositvene zmogljivosti v občini Kranjska Gora · 48
- 3.5 Prihodi turistov po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora · 49
- 3.6 Prenositve turistov po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora · 49
- 3.7 Povprečna doba bivanja po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora · 49
- 3.8 Prenositve turistov od leta 2008 do 2015 v Sloveniji in Občini Kranjska Gora · 50
- 3.9 Število mesečnih prenositev turistov v obdobju 2008–2015 v Občini Kranjska Gora · 50
- 3.10 Prihodki od turistične takse v Občini Kranjska Gora · 51
- 4.1 Strukture anketirancev po spolu, starosti in izobrazbi · 56
- 4.2 Aritmetična sredina spremenljivk o turistični ponudbi alpske destinacije · 58
- 4.3 Regresijska analiza privlačnosti turistične destinacije · 61
- 4.4 Regresijska analiza turistične tradicije alpske regije · 62
- 4.5 Regresijska analiza raznolike ponudba · 62
- 4.6 Regresijska analiza cenovno ustrezne turistične destinacije · 63
- 4.7 Regresijska analiza cenovno ugodnih prenositvenih kapacitet · 63

- 4.8 Regresijska analiza bivanja v hotelu · 64
- 4.9 Korelacijska analiza med spremenljivkami · 65
- 5.1 Struktura anketirancev · 76
- 5.2 Aritmetična sredina, rang, standardni odklon, mediana in modus spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti · 78
- 5.3 Deleži ocen po Likertovi lestvici (1 do 5) spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti · 80
- 5.4 Korelacijska analiza med spremenljivkami · 83
- 5.5 Regresijska analiza standardov kakovosti turističnih ponudnikov · 84
- 5.6 Regresijska analiza skupne turistične blagovne znamke · 85
- 5.7 Regresijska analiza uporabe sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov · 85
- 5.8 Regresijska analiza standardov kakovosti turističnih ponudnikov · 86
- 5.9 Regresijska analiza turističnega razvoja v lokalni skupnosti · 87
- 6.1 Prenosivost zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v občini Žirovnica in gorskih občinah v Sloveniji v obdobju 2012–2021 · 97
- 6.2 Strukture anketirancev po spolu, starosti in izobrazbi · 99
- 6.3 Aritmetična sredina spremenljivk o turistični in kulturni ponudbi v občini Žirovnica · 100
- 6.4 Regresijska analiza zadovoljstva z razvojem turizma v naši destinaciji · 102
- 6.5 Regresijska analiza zadovoljstva z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji · 103
- 6.6 Regresijska analiza spremenljivke turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave · 103
- 6.7 Regresijska analiza spremenljivke turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture · 104
- 6.8 Regresijska analiza spremenljivke lokalna skupnost ima koristi od turizma in turistov · 105
- 6.9 Regresijska analiza zelenega turizma · 105
- 6.10 Korelacijska analiza med spremenljivkami · 106
- 7.1 Motiv za odločitev za vpis v gostinsko in turistično šolo · 118
- 7.2 Regresijska analiza varnosti zaposlitve · 119
- 7.3 Regresijska analiza zanimivega izobraževalnega programa · 120
- 7.4 Motivi za vpis v šolo (matrika štirih različnih izločitvenih metod z dvema pomembnima faktorjema) · 121
- 7.5 Mnenja o izobraževalnem programu · 123
- 7.6 Regresijska analiza zadovoljstva s šolanjem za gostinstvo in turizem · 125
- 7.7 Regresijska analiza koristnosti strokovno-tehničnih znanj · 125

- 7.8 Regresijska analiza praktične uporabnosti znanj in spodbujanja k razmišljanju ter samostojnemu delu · 126
- 7.9 Mnenja o izobraževalnem programu (matrika štirih različnih izločitvenih metod z dvema pomembnima faktorjema) · 128

Povzetek

Turizem v Sloveniji zajema pomemben del gospodarstva, ustvarja precejšen delež bruto domačega proizvoda in zagotavlja številna delovna mesta. Turizem kot gospodarska dejavnost je pod vplivom različnih sprememb, med njimi tudi krize.

Analizirali smo gorenjsko turistično destinacijo, ki je po razvoju turizma, turističnih kapacitetah, prihodih turistov in prenočitvah turistov druga najpomembnejša turistična destinacija v Sloveniji. Gorenjska turistična destinacija glede na prihode in prenočitve turistov dosega okrog enopetinski delež v Sloveniji. Poudarek je na ekonomski uspešnosti v razvoju turizma v regiji in v trajnostnem razvoju turistične destinacije. Turistična ponudba na Gorenjskem se poskuša prestrukturirati v smeri ponudbe različnih niš v strukturi obstoječega in pričakovanega povpraševanja. Povprečno trajanje bivanja turistov se je zmanjšalo pod tri dni. Kot poseben izziv izpostavljam sonaravni razvoj turizma na Gorenjskem z razvojem kakovostnih storitev in turistične infrastrukture v smeri povpraševanja turistov ter dolgoročnega trajnostnega razvoja turistične destinacije.

Analizirali smo turistično ponudbo stanja v alpski turistični destinaciji s turističnimi središči Bled, Bohinj in Kranjska Gora v gorenjski regiji. Opazno je nihanje števila nočitev turistov. Povprečen čas bivanja domačih in tujih gostov se je od leta 2008, ko je znašal 3,15 dneva, zmanjšal na 2,72 dneva v letu 2015. Med obiskovalci je 35 % domačih gostov, ki med obiski porabijo manj denarja kot pred krizo in povprašujejo po cenovno ugodnejših produktih. Leta 2017 je bilo v Bohinju 7.085 nastanitvenih kapacitet, na Bledu 6.923 nastanitvenih kapacitet in v Kranjski Gori 6.852 nastanitvenih kapacitet.

Po statističnih podatkih turizem v Sloveniji predstavlja eno vodilnih gospodarskih panog. V letu 2015 smo s turistično dejavnostjo ustvarili skoraj 13 odstotkov slovenskega bruto družbenega proizvoda, s turizmom pa je bilo posredno in neposredno povezanih več kot 150.000 delovnih mest. V istem letu smo v Sloveniji zabeležili 10,8 % prihodov

turistov več in 7,2 % prenočitev več kot v letu 2014. Posledica večjega porasta prihodov turistov v primerjavi s porastom nočitev je krajšanje povprečne dobe bivanja turista, ki je lani znašala 2,6 dneva, leto poprej pa 2,7 dneva.

Krajšanje povprečne dobe bivanja turista je žal rak rana slovenskega turizma. Z ustanavljanjem regionalnih destinacijskih organizacij v zadnjih nekaj letih so posamezne lokalne skupnosti znotraj regije pričakovale, da bodo iz leta v leto postopno podaljševale povprečno dobo bivanja turista. Smeli načrti se niso uresničili. In kaj so vzroki za to?

Turisti, ki si jih želimo, so večinoma zahtevni in ozavešeni ter iščejo trajnostno naravnano turistično ponudbo destinacije. Z uvedbo lokalne samouprave so občine, kar 212 jih imamo, dobile pomembno in močno vlogo pri načrtovanju ter razvoju turizma. Imajo neposreden vpliv na oblikovanje turistične ponudbe v mikro destinaciji. Ugotavljamo, da vsi potenciali, ki jih turizem v lokalnih skupnostih ponuja, niso izkoriščeni, zato razvoja turizma v Sloveniji ni mogoče primerjati s tempom razvoja turizma v sosednjih državah, kot je npr. Avstrija. Turizem ostaja velika priložnost, ki ima lahko čvrste temelje zgolj v lokalni skupnosti.

Cilj raziskave je ugotoviti mnenja deležnikov o turističnem povpraševanju in ponudbi ter tržnih priložnostih in identificirati gradnike turističnega razvoja v lokalnih skupnostih. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili statistične ocene dejavnikov, z regresijsko analizo pa potrdili hipoteze turistične ponudbe in politike v lokalnih skupnostih.

Pomembni dejavniki turističnega razvoja so: trajnostna turistična ponudba, skupna turistična blagovna znamka, sodobne komunikacijske poti, kakovost turistične ponudbe in upravljanje destinacije.

Podeželje je identiteta slovenskega naroda. Občina Žirovnica ima bogato kulturno dediščino, pomembno za turistično podobo. Iz teh krajev izhaja veliko osebnosti, pomembnih za razvoj narodne zvesti, jezika in kulture. Turistično in kulturno prepoznavna je v Sloveniji najstarejša tematska pot, in sicer Pot kulturne dediščine Žirovnica, ki vodi med kulturnozgodovinskimi spomeniki v vaseh pod Stolom. Povezuje pet spomenikov lokalnega pomena – Čopovo rojstno hišo, Janšev čebelnjak, Alejo velikih mož, Plečnikov spomenik, Jalново rojstno hišo – in tri spomenike državnega pomena – Prešernovo rojstno hišo, Finžgarjevo rojstno hišo in vaško lipo v Vrbi. Ob spodbudah Občine Žirovnica in pozitivnih trendih razvoja turizma so se v zadnjem obdobju povečale prenočitvene zmogljivosti. V poletnih mesecih je

bilo opravljenih 57 % vseh prenočitev. Ostali del gostov predstavljajo dnevni, pretežno domači obiskovalci in šolske skupine. Turisti so leta 2019 povprečno bivali 2,21 dneva, leta 2021 pa 2,43 dneva. Z anketo je bilo raziskano zadovoljstvo s turizmom v Žirovnici. Turisti turistično destinacijo v deželi pod Stolom izbirajo zaradi ohranitve kulture, zadovoljstva izvajalske turistične organizacije, zadovoljstva z razvojem turizma, koristi lokalne skupnosti, možnosti za preživljanje prostega časa, zelenega okolja in obveščenosti. Z regresijsko analizo je bilo potrjeno, da je turistična ponudba povezana s privlačnostjo turistične destinacije, kulturno dediščino, z naravo in s cenovno ustrezno turistično destinacijo, ki nudi prenočitvene kapacitete. S korelacijsko analizo je bilo potrjeno, da so za turistično povpraševanje pomembni prijazen odnos turističnih delavcev in domačinov v turistični destinaciji, urejena infrastruktura ter organizacija kulturnih in turističnih dogodkov, ki dajejo privlačnost destinaciji.

V turistično razvitem okolju gorenjske regije izkazuje Srednja gostinska in turistična šola Radovljica že zaradi programov, ki jih ponuja, močno sodelovanje z okoljem. Med izobraževalnimi programi ima srednje poklicno izobraževanje petinski delež, srednje strokovno izobraževanje dvotretjinskega in poklicno-tehniško izobraževanje 14-odstotnega. Največ zanimanja je po poklicih gastronomsko-turistični tehnik in turistični tehnik, in sicer po 30 %, po 14 % ga je za gastronomski tehnik in gastronomski hotelir, slabih 9 % za gostinski tehnik ter najmanj za kuharja in natakarja. Ugotovili smo, da je v zadnjih treh letih za četrtno zmanjšano zanimanje za izobraževanje za poklicne profile s področja gostinstva in turizma.

Prispevek analizira srednješolsko gostinsko-turistično izobraževanje v gorenjski turistični destinaciji, ki je po turističnih kapacitetah, prihodih turistov in prenočitvah turistov druga najpomembnejša turistična destinacija v Sloveniji. Poudarek v razvoju turizma je na kakovostno zahtevnejših kapacitetah in višjedohodkovnih turistih, trajnostnem razvoju turistične destinacije in izobraževanju zaposlenih v turizmu.

Raziskava je bila opravljena na Srednji gostinski in turistični šoli Radovljica, pridobljeni anketni podatki so bili analizirani s kvantitativno analizo. Uporabljene so opisne statistike, regresijska analiza in faktorska analiza. Ugotavljamo motiv za odločitev za vpis v gostinsko in turistično šolo glede na trg dela, možnost zaposlovanja oz. nadaljevanje študija. Ocenjeni so turistični izobraževalni programi z vidi-

ka zadovoljstva s šolanjem, pridobljenih strokovno tehničnih znanj in praktične uporabnosti. S faktorsko analizo ugotavljamo medsebojno povezanost posameznih dejavnikov in njihov vpliv znotraj ugotovljenih skupnih faktorjev.

Ključne besede: ekonomska uspešnost, turizem, podeželje, trajnostni razvoj, turistična destinacija, turistično povpraševanje, turistična ponudba, izobraževanje, zaposlovanje, mnenjska raziskava, statistična analiza, korelacijska analiza, regresijska analiza

Abstract

Tourism in Slovenia is an important part of the economy, generating a significant share of gross domestic product and providing many jobs. Tourism as an economic activity is affected by various changes, including the crisis.

We have analysed the Gorenjska tourist destination, which is the second most important tourist destination in Slovenia in terms of tourism development, tourist capacities, tourist arrivals and tourist overnight stays. In terms of tourist arrivals and overnight stays, the Gorenjska tourist destination has a share of around one fifth in Slovenia. The focus is on economic performance in the development of tourism in the region and on the sustainable development of the tourist destination. The tourist offer in Gorenjska is being restructured to offer different niches in the structure of existing and expected demand. The average length of stay of tourists has fallen below three days. The sustainable development of tourism in Gorenjska, through the development of quality services and tourist infrastructure, is seen as a particular challenge in the direction of tourist demand and the long-term sustainable development of the tourist destination.

We have analysed the tourism offer situation in the Alpine tourist destination with the tourist centres of Bled, Bohinj and Kranjska Gora in the Gorenjska region. The number of overnight stays of tourists fluctuates. The average length of stay of domestic and foreign guests has decreased from 3.15 days in 2008 to 2.72 days in 2015. 35 % of visitors are domestic, who spend less money during their visits than before the crisis and demand more affordable products. In 2017, there were 7,085 accommodation units in Bohinj, 6,923 in Bled and 6,852 in Kranjska Gora.

According to statistics, tourism is one of the leading economic sectors in Slovenia. In 2015, tourism accounted for almost 13 % of Slovenia's gross social product, and more than 150,000 jobs were directly and indirectly linked to tourism. In the same year, Slovenia recorded

a 10.8 % increase in tourist arrivals and a 7.2 % increase in overnight stays compared to 2014. The increase in tourist arrivals compared to the increase in overnight stays resulted in a decrease in the average length of stay of a tourist, which was 2.6 days last year compared to 2.7 days the year before.

The shortening of the average length of stay of a tourist is, unfortunately, a cancer on Slovenian tourism. With the establishment of regional destination organisations over the last few years, individual local authorities within a region have expected to gradually increase the average length of stay of tourists from one year to the next. The ambitious plans have not materialised. And what are the reasons for this?

The tourists we want are mostly demanding and aware, and are looking for a sustainable tourism offer for their destination. The creation of local self-government has given municipalities, of which we have 212, an important and powerful role in tourism planning and development. They have a direct influence on the design of the tourism offer in a micro destination. We note that not all the potentials offered by tourism in local communities have been exploited, which is why the development of tourism in Slovenia cannot be compared with the pace of tourism development in neighbouring countries such as Austria. Tourism remains a great opportunity, which can only have a solid foundation in the local community.

The aim of the research is to find out the stakeholders' views on tourism demand and supply, market opportunities and the building blocks of tourism development in local communities. A questionnaire survey was used to establish statistical estimates of the factors and regression analysis was used to confirm the hypotheses of tourism supply and policy in local communities.

The important factors of tourism development are: sustainable tourism offer, common tourism brand, modern communication channels, quality of tourism offer and destination management.

The countryside is the identity of the Slovenian nation. The municipality of Žirovnica has a rich cultural heritage, important for its tourist image. Many personalities important for the development of national consciousness, language and culture originated from these places. The oldest thematic cultural heritage trail in Slovenia, the Žirovnica Cultural Heritage Trail, which leads between the cultural and historical monuments in the villages below Stolo, is a tourist and cultural landmark. It connects five monuments of local importance: the Čop's

Birth House, the Janša Beehive Farm, the Avenue of Great Men, the Plečnik Monument, the Jalnova Birth House and three monuments of national importance: the Prešeren Birth House, the Finžgar Birth House and the village lime tree in Vrba. With the encouragement of the Municipality of Žirovnica and positive trends in tourism development, accommodation capacity has increased in recent years. During the summer months, 57 % of all overnight stays were made. The rest of the guests are day visitors, mainly local visitors and school groups. Tourists stayed on average 2.21 days in 2019 and 2.43 days in 2021. The survey explored satisfaction with tourism in Žirovnica. Tourists choose a tourist destination in the Land under the Table Mountains because of the preservation of culture, satisfaction of the tourism operator, satisfaction with the development of tourism, benefits of the local community, leisure opportunities, green environment and information. The regression analysis confirmed that the tourism offer is related to the attractiveness of the tourist destination, cultural heritage, nature and to an affordable tourist destination offering accommodation. The correlation analysis confirmed that the friendly attitude of the tourist workers and locals in the tourist destination, the infrastructure and the organisation of cultural and tourist events that give the destination its attractiveness are important for tourism demand.

In the tourist-developed environment of the Gorenjska region, the Radovljica Secondary School of Catering and Tourism has a strong cooperation with the environment, not least because of the programmes it teaches. Thirty per cent of the occupations are catering and tourism technicians, 14 % each for catering technicians and hoteliers, just under 9 % for catering technicians and the lowest for chefs and waiters. We have found that over the last three years, there has been a decrease of a quarter in the interest in training for vocational profiles in the catering and tourism sector.

The paper analyses secondary education in hospitality and tourism in the Gorenjska tourist destination, which is the second most important tourist destination in Slovenia in terms of tourist capacity, tourist arrivals and tourist overnight stays. The focus in tourism development is on higher quality facilities and higher income tourists, sustainable development of the tourist destination and education of tourism employees.

The survey was conducted at the Secondary School of Hospitality and Tourism Radovljica and the survey data was analysed using qu-

antitative analysis. Descriptive statistics, regression analysis and factor analysis were used. The motivation for the decision to enrol in the hospitality and tourism school in relation to the labour market, the possibility of employment or further studies is identified. Tourism education programmes are evaluated in terms of satisfaction with schooling, technical skills acquired and practical applicability. Factor analysis is used to identify the interrelationship of the individual factors and their influence within the common factors identified.

Keywords: economic performance, tourism, rural areas, sustainable development, tourist destination, tourism demand, tourism supply, education, employment, opinion survey, statistical analysis, correlation analysis, regression analysis

1 Uvod

Turizem je družbeni pojav, ki je posledica ekonomskega in splošnega razvoja sodobne družbe. Pod pojmom turizem običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha in vse pripadajoče dejavnosti (Nemec Rudež in Bojnec, 2007). Njegov močan vpliv je zaslediti tako v narodnem gospodarstvu kot tudi v razvoju in zaposlovanju (Sirše idr., 2004, str. 5).

Glavno dobro turizma je pokrajina s svojo zgodovino in tradicijo. Pokrajina, ki je turistično zanimiva, omogoča odpiranje novih delovnih mest in seveda tudi prihodek. Veliko se govori o negativnih posledicah turizma in o njegovem škodljivem vplivu na okolje, vendar pa ima več zadovoljivih učinkov in vsi ga želijo krepiti še naprej, kljub nekaterim neželenim posledicam. Večkrat je turizem manj škodljiv kot določene industrijske panoge in njegov razvoj je v današnjem času bolj nadzoran. Na ta način se škoda lahko v veliki meri prepreči. V mnogih



Slika 1.1 Jezersko (2022)



Slika 1.2

Čarobni slap Savica
(2008)

odročnih hribovitih predelih je turizem edina dejavnost, ki pokrajino še ohranja pri življenju (Dekleva, 1998, str. 25).

V Sloveniji je turizem pomemben del gospodarstva in močno prispeva k razvoju regij (Planinc idr., 2013). Zgornja Gorenjska, ki jo sestavljajo občine Kranjska Gora, Jesenice, Žirovnica, Bled, Bohinj, Gorje, Radovljica in Tržič, beleži okrog 90 % turističnega prihodka v primerjavi s celotno Gorenjsko (Papler in Bojnec, 2010, str. 354).

Razvoj turizma je odvisen od javnega, civilnega in zasebnega sektorja, ki morajo sodelovati med seboj. Za zagotavljanje kakovosti in konkurenčnosti pri razvoju so potrebne tudi naložbe v izobraževanje ter nadgradnjo sposobnosti in spretnosti zaposlenih v turizmu. Prav tako je treba preprečiti negativen vpliv turizma na kakovost bivanja lokalnega prebivalstva (Bojnec in Papler, 2010, str. 32; Uran in Juvan 2010, str. 205).

Turizem opredeljuje veliko število dejavnikov, ki se med seboj prepletajo, predpogoja za njegov nastanek pa sta turistično povpraševanje

in turistična ponudba v konkretnem geografskem prostoru. Turistični trg predstavlja stik med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo (Gomezelj Omerzel 2006).

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) turizem definira kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov in drugih razlogov ter tam ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve (po Mihalič, 2008, str. 9).

Poznamo sezonski turizem in izvensezonski turizem. Glede na motiv ločimo poslovni, verski, študijski, zdraviliški turizem in še mnoge druge vrste. Na podlagi organizacije poznamo organizirani in individualni turizem. Po kriteriju ekološke škodljivosti ločimo množični turizem, ki je ekološko škodljiv, in okolju prizanesljiv turizem, ki ga imenujemo tudi nemnožični ali individualni turizem. Obstaja seveda še mnogo drugih vrst turizma, npr. alternativni turizem, trajnostni turizem in ekoturizem (Mihalič, 2008, str. 10–20).

Razvoj turizma na podeželju je pomemben segment diverzifikacije turistične ponudbe in trajnostnega razvoja podeželja v številnih razvitih turističnih državah (Yague, 2002; Sharpley, 2002) ter pri nas (Bojnec, 2010). Razvoj posameznih turističnih obratov na kmetijah, hotelov in drugih turističnih obratov na podeželju je lahko podprt s politikami razvoja podeželja in politikami regionalnega razvoja (Giaccio idr., 2018). Poleg politik turističnega razvoja na kmetijah in na podeželju je bil prispevek narejen s pomočjo sistematičnega pregleda literature z osredotočenjem na definicije ter izzive pri razvoju turizma na podeželju (Rosalina idr., 2021).

Znanstvena monografija se osredotoča na trajnostni gospodarski razvoj gorenjske alpske turistične destinacije, ki velja za eno od starejših in razvitejših turističnih destinacij v Sloveniji. S številnimi gozdovi in Triglavskim narodnim parkom predstavlja zeleno ter gorsko-hribovito turistično destinacijo, ki je relativno dobro vpeta v domače in mednarodne turistične tokove, kar je analizirano in prikazano v naslednjih sedmih vsebinskih poglavjih, medtem ko zadnje, zaključno poglavje podaja sklepne ugotovitve.

2 Ekonomska analiza turističnega poslovanja alpske regije v obdobju do gospodarske krize

2.1 Alpska turistična destinacija

Na trajnostni razvoj turizma, njegovo konkurenčnost in finančno-ekonomsko uspešnost lahko vpliva več dejavnikov, ki so lahko tudi pogojeni z lokalnim podpornim okoljem. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij je prispeval k uvajanju in vzpostavitvam pametnih turističnih krajev ter turističnih destinacij, kar lahko vpliva na znižanje stroškov poslovanja, večjo prepoznavnost in konkurenčnost destinacij (Boes idr., 2016). Organizacijska struktura in odpornost na različne rizike ter negotovosti lahko pomembno vplivata na finančno uspešnost poslovanja, kar se je pokazalo tudi v času ekonomsko-finančne recesije (Prayag idr., 2018). Za spremljanje in usmerjanje razvoja deležnikov ter same turistične destinacije so zato pomembne pravočasne analize in informacijske podlage za managerske odločitve ter za potrebe ekonomsko-razvojnih politik in strategij trajnostnega razvoja turistične destinacije tako v zvezi z domačimi kot s tujimi turisti (Sörensson in Von Friedrichs, 2013). Pomen pravočasnega načrtovanja in napovedovanja se je pokazal v času pandemije covid-19, ko so v nekaterih državah posebej odpovedale odločitve glede ravnanja z redkim in s specifičnim človeškim kapitalom ter pokriznih težav, s katerimi se srečujejo pri ponovnem zagonu turističnih obratov in turističnih destinacij. Za trajnost turizma v nepredvidenih kriznih situacijah, kot je bila pandemija covid-19, se je posebej pokazala pomembnost razvoja odpornosti celotne turistične vrednostne verige in deležnikov, ki pri tem sodelujejo na lokalni ravni turistične destinacije in izven nje (Tasnim idr., 2022).

Gorenjska je regija visokih gora, med katerimi je tudi simbol slovenstva, Triglav, je skoraj v celoti alpska in v velikem delu zaščitena kot nacionalni park. Razgiban relief in podnebje so dobra osnova za turistično dejavnost tako v zimski kot tudi poletni sezoni (Uran idr., 2006). Gorenjska regija ustvari blizu 20 % vseh prenočitev v državi,

med katerimi prevladujejo gosti iz tujine (okrog 80 %). Po številu ležišč na 1.000 prebivalcev je na drugem mestu in jih ima več kot pol manj od obalno-kraške statistične regije.

Bojnec in Papler (2009) ter Papler in Bojnec (2009a, 2009b) sta podrobneje analizirala in prikazala gorenjsko turistično destinacijo. Analizirana je ekonomska uspešnost v trajnostnem razvoju turistične destinacije na Gorenjskem v obdobju do gospodarske krize leta 2008. Največji delež turističnih kapacitet je v turističnih krajih Bled, Bohinj in Kranjska Gora. Turistične kapacitete so se v obdobju 2004–2008 zmanjšale za 13 %, in sicer za 7,2 % v kampih, 2,7 % v delavskih počitniških domovih, 2,2 % pri sobodajalcih, 1,9 % v planinskih domovih in kočah, 0,9 % v penzionih, 0,4 % v prenočiščih, 0,1 % v apartmajih in 0,1 % v motelih. Povečale so se kakovostno zahtevnejše kapacitete, in sicer: za 1,8 % v hotelih ter 0,3 % na turističnih kmetijah z nastanitvenimi zmogljivostmi. Večji porast beležijo tudi drugi gostinski nastanitveni objekti: za 0,1 % gostišča ter za 0,1 % otroški in mladinski počitniški domovi.

2.2 Metodologija

S pomočjo statističnih podatkov je bila izdelana ekonomska analiza. Statistična analiza je bila izvedena s primerjavo količinskih in vrednostnih podatkov z izračuni indeksa s stalno osnovo (I_t), verižnega indeksa (V_t) in deležev (%).

Na podlagi podatkov iz bilance stanja in izkaza poslovnega izida gospodarskih družb s področja turizma 55.1 hoteli ter 55.2 kampi za obdobje 2002–2008 smo deflacionirali vrednosti in prikazali realne vrednosti poslovanja dejavnosti podjetij v posameznih elementih ter izračunali kazalnike poslovanja podjetij: kazalnike financiranja, kazalnike gospodarjenja, kazalnike produktivnosti in dohodkovnosti ter kazalnike razmerij.

2.3 Turistične kapacitete

V turističnih krajih Bled, Bohinj in Kranjska Gora je bilo tretjino prenočitvenih kapacitet v hotelih, 16 % pri sobodajalcih, 12 % v planinskih domovih in kočah, prav tako 12 % v delavskih počitniških domovih, 4 % v penzionih, 4 % v apartmajih, manjše deleže pa izkazujejo drugi gostinski nastanitveni objekti, otroški in mladinski počitniški domovi, gostišča, turistične kmetije z nastanitvenimi zmogljivostmi in prenočišča (preglednica 2.1).

Preglednica 2.1 Prenoitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov za turistične kraje Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju do gospodarske krize

Prenoitvene zmogljivosti / Leto	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hoteli	29,4	33,5	33,7	32,8	32,1	35,9
Moteli	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Penzioni	4,0	2,9	3,2	2,8	3,1	3,6
Gostišča	0,4	0,3	0,3	0,4	0,6	0,6
Prenočišča	0,6	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2
Apartmaji	3,3	3,1	3,1	4,4	5,4	3,7
Kampi	18,0	19,6	20,1	20,5	17,7	12,4
Turistične kmetije z nastanitvenimi zmogljivostmi	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5
Sobodajalstvo	16,1	16,0	16,9	17,5	19,6	16,0
Planinski domovi in koč	12,5	10,4	8,9	9,2	9,1	12,2
Delavski počitniški domovi	12,8	11,5	10,6	10,2	10,9	11,7
Otroški in mladinski počitniški domovi	1,4	0,9	1,4	0,6	0,0	1,7
Drugi gostinski nastanitveni objekti	1,3	1,1	1,1	1,2	1,3	1,8
Skupaj vrste objektov	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS. Opomba Podatki v tej in vseh naslednjih preglednicah, kjer je omenjena podatkovna baza SURS, so povzeti oz. prirejeni po podatkovni bazi SiStat Statističnega urada Republike Slovenije (SURS): <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>.

2.4 Turisti in prenočitve

Prihode in prenočitve turistov na Gorenjskem in v Sloveniji v obdobju do gospodarske krize 2004–2008 prikazuje preglednica 2.2. Na Gorenjskem so se prihodi povečali za 3,1 %, v Sloveniji pa za 18,1 %. Gorenjska regija je imela glede na prihode turistov leta 2004 21,6-odstotni delež, leta 2008 pa s 521.093 gosti 18,8-odstotni delež prihodov turistov v Sloveniji.

Povprečno trajanje bivanja turistov se znižuje in je na Gorenjskem nižje kot v Sloveniji (Papler in Bojnec, 2009a, 2009b). Izkoriščenost turističnih kapacitet na Gorenjskem je v povprečju nižja kot v Sloveniji.

Po strukturi prihoda turistov se je delež tujih gostov v obdobju 2003–2008 povečal za 2,9 %, in sicer z 61,1 % (leta 2003) na 64,0 % (leta 2008). Podoben trend je tudi pri nočitvah turistov, ki so se povečale za 1,9 % v korist tujih gostov, in sicer s 55,7 % (leta 2003) na 57,6 % (leta 2008).

Prenočitve turistov po državah, od koder so leta 2007 prihajali turisti: 11,5 % Italija, 8,6 % Avstrija, 8,1 % Nemčija, 4,1 % Velika Britanija, 3,6 % Hrvaška, 2,3 % Nizozemska, 1,5 % Madžarska, 1,4 % Francija, 1,4 %

Preglednica 2.2 Prihodi in prenočitve turistov na Gorenjskem in v Sloveniji v obdobju do gospodarske krize

Leto	Prihodi turistov				Delež Gorenjska : Slovenija (%)
	Gorenjska		Slovenija		
	Št.	Indeks s stalno osnovo – It	Št.	Indeks s stalno osnovo – It	
2004	505.196	100	2.341.281	100	21,6
2005	499.519	98,9	2.395.010	102,3	20,9
2006	481.678	95,3	2.484.605	106,1	19,4
2007	516.215	102,2	2.681.178	114,5	19,3
2008	521.093	103,1	2.766.194	118,1	18,8

Leto	Prenočitve turistov				Delež Gorenjska : Slovenija (%)
	Gorenjska		Slovenija		
	Št.	Indeks s stalno osnovo – It	Št.	Indeks s stalno osnovo – It	
2004	1.488.957	100	7.588.737	100	19,6
2005	1.460.276	98,1	7.572.584	99,8	19,3
2006	1.394.324	93,6	7.722.267	101,8	18,1
2007	1.478.851	99,3	8.261.308	108,9	17,9
2008	1.411.964	94,8	8.411.688	110,8	16,8

OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.

Združene države Amerike, 1,4 % Ruska federacija, 1,3 % Belgija, 1,2 % Srbija in Črna gora, 1,1 % Izrael, 1,0 % Češka republika, 0,9 % Bosna in Hercegovina, 0,7 % Poljska, 0,7 % Švica, 0,6 % Španija, 0,5 % Danska, 0,5 % Švedska. Relativno nizka koncentracija turistov po državah je povezana tudi z razvojem svetovnega kongresnega in športnega turizma.

2.5 Dohodek iz turizma

Učinke dejavnosti gostinstva v gorenjski regiji primerjamo na podlagi podatkov regionalne bruto dodane vrednosti za obdobje 1996–2006. Gostinstvo ima v gorenjski regiji 1,5- do 1,6-odstotni delež regionalne bruto dodane vrednosti, v Sloveniji pa 1,1- do 1,2-odstotnega. V okviru gostinstva predstavlja gorenjska regija od 11,1- (leta 1996) do 12,2-odstotni delež (leta 2005) gostinstva v Sloveniji (preglednica 2.3). V obdobju 1996–2006 se je indeks s stalno osnovo za bruto dodano vrednost H-Gostinstvo povečal za 180,8 % za gorenjsko regijo, v Sloveniji pa za 166,8 %.

2.6 Kazalniki poslovanja hotelskih podjetij

Dve tretjini čistih prihodkov od prodaje v hotelskih podjetjih na Gorenjskem je bilo leta 2001 in 2002 ustvarjeno na domačem trgu, tretjina

Preglednica 2.3 Bruto dodana vrednost H-Gostinstvo za Gorenjsko in Slovenijo v desetletju pred gospodarsko krizo

Območje / Leto	Gorenjska		Slovenija		Razmerje Gorenjska : Slovenija	
	Mio EUR	Indeks s stalno osnovo – It	Mio EUR	Indeks s stalno osnovo – It	Delež (%)	Verižni indeks – Vt
1996	26	100,0	235	100,0	11,1	
1997	33	126,9	280	119,1	11,8	106,3
1998	37	142,3	302	128,5	12,3	104,2
1999	39	150,0	333	141,7	11,7	95,1
2000	42	161,5	371	157,9	11,3	96,6
2001	45	173,1	415	176,6	11,0	97,3
2002	50	192,3	455	193,6	11,0	100
2003	55	211,5	496	211,1	11,1	100,9
2004	59	226,9	525	223,4	11,2	100,9
2005	70	269,2	574	244,3	12,2	108,9
2006	73	280,8	627	266,8	11,6	95,1

OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.

pa na tujem. Razmerje se je od leta 2005 še bolj povečalo v korist domačega trga s 75-odstotnim deležem, ki se je v nadaljnjih letih še povečeval. Namreč, prihodki od prodaje na domačih trgih so se v primerjavi z letom 2001 za več kot polovico začeli povečevati od leta 2006 dalje. Skupni čisti prihodki od prodaje so se v obdobju 2001–2008 povečali za 8,9 %, kosmati donos od poslovanja je bil večji za 6,9 %, skupni prihodki pa za 4,4 %. Stroški blaga, materiala in storitev so se povečali za 30,5 %, stroški plač za 25,4 %, stroški dela za 21,5 %, stroški amortizacije za 5,8 %, poslovni odhodki za 13,9 % in skupni odhodki za 5,9 %. Sredstva so se povečala za 5 %, neopredmetena dolgoročna sredstva za 146,6 %, opredmetena osnovna sredstva za 13,2 % in dolgoročna stalna sredstva za 13,5 %. Obveznosti do virov sredstev so večje za 5 %, od tega dolgoročne obveznosti za 102,4 %. Povprečno število zaposlenih v hotelskih podjetjih se je v obdobju 2001–2008 zmanjšalo za 6,8 %. Realna dodana vrednost je bila leta 2001 35,902 mio evrov, se nato leta 2002 znižala za 9,2 % na vrednost 32,599 mio evrov, nakar se je leta 2003 znižala še za 21,1 %. In na tej ravni z manjšimi odstopanji je ostala tri leta. Ponovna rast dodane vrednosti je bila leta 2007, in sicer za 15 %. Leta 2008 je bila 29,881 mio evrov in se je v primerjavi z letom 2007 zmanjšala za 7,9 % (preglednica 2.4). Podatki kažejo na učinek gospodarske recesije.

Preglednica 2.4 Kazalniki poslovanja podjetij 55.1 Hoteli, Gorenjska

Kazalniki	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Prihodki</i>	59.847	59.728	59.901	54.561	53.593	55.128	62.829	62.465
<i>Kosmati donos od poslovanja</i>	57.408	57.350	52.396	52.718	52.657	53.669	60.979	61.391
<i>Čisti prihodki od prodaje</i>	51.024	50.922	51.189	51.489	52.490	53.440	60.820	60.644
Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu	33.273	32.575	32.536	33.317	39.828	52.076	59.261	59.146
Čisti prihodki od prodaje na tujem trgu	17.474	18.347	18.652	18.172	12.662	1.364	1.514	1.498
<i>Finančni prihodki</i>	3.569	1.410	1.602	1.349	609	757	1.224	546
Finančni prihodki iz deležev	0	300	330	20	40	448	985	95
Finančni prihodki iz danih posojil (iz terjatev)	1.704	1.110	1.272	1.329	568	309	235	451
Drugi prihodki	408	967	6.239	740	208	645	621	528
<i>Odhodki</i>	61.957	63.940	55.748	53.691	53.196	55.552	60.149	65.606
<i>Poslovni odhodki</i>	54.960	56.554	52.201	50.834	51.519	53.673	58.146	62.580
Stroški blaga, materiala in storitev	23.207	23.903	25.486	25.427	24.686	25.045	28.010	30.281
Stroški dela	18.843	20.520	18.968	18.711	20.021	20.948	21.980	22.892
Stroški plač	13.149	14.451	13.340	12.982	13.968	14.697	15.689	16.492
Odpisi vrednosti	13.673	11.280	6.566	5.691	6.034	6.958	7.273	8.179
Amortizacija	6.825	5.282	4.822	5.129	5.742	6.696	7.053	7.224
<i>Finančni odhodki</i>	39.454	5.208	2.362	1.868	1.545	1.744	1.879	2.876
Finančni odhodki za obresti	2.517	395	542	648	664	320	836	1.070
Drugi odhodki	468	2.177	1.184	989	132	135	116	150
<i>Celotni dobiček</i>	7.773	3.078	7.377	2.518	1.667	2.096	3.627	1.085
Dobiček pred davki in obrestmi (EBIT)	9.067	3.491	7.922	3.167	2.342	2.360	4.467	1.858
Dobiček pred davki, obrestmi in amortizacijo (EBIT')	16.098	8.773	12.744	8.296	8.084	9.057	21.630	9.082
Davek iz dobička	667	346	131	73	255	299	245	194
Odloženi davki	0	0	0	0	0	-56	-654	-277

Čisti dobiček	7.274	2.749	7.249	2.446	1.423	1.797	3.117	872
<i>Celotna izguba</i>	11.320	7.290	2.887	1.400	1.390	2.577	906	4.226
Čista izguba	11.348	7.308	2.890	1.402	1.401	2.522	906	3.930
<i>Sredstva</i>	178.472	164.373	164.843	162.806	160.701	156.931	167.441	187.320
Dolgoročna stalna sredstva	143.090	134.504	139.391	142.475	139.897	139.106	146.458	162.433
Neopredmetena dolgoročna sredstva in dolgoročni AČR	352	563	710	2.329	2.637	2.651	2.456	868
Opredmetena osnovna sredstva	133.667	121.905	127.351	130.594	129.562	132.286	136.330	151.332
Naložbene nepremičnine	12.158	12.037	11.329	9.551	7.698	95	2.736	5.819
Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0	0	1.944	2.894	2.238
Kratkoročna gibliva sredstva	33.984	28.852	24.628	19.702	20.333	17.040	20.244	24.132
Zaloge	2.169	1.666	2.014	2.247	2.020	1.951	1.771	1.626
<i>Obveznosti do virov sredstev</i>	178.472	164.373	164.843	162.806	160.701	156.931	167.441	187.320
Kapital	113.641	121.028	124.195	119.698	107.602	105.192	113.225	113.553
Dolgoročne obveznosti	17.712	19.023	19.744	24.108	29.135	28.078	24.847	35.855
Kratkoročne obveznosti	33.939	23.622	19.979	18.280	22.162	21.954	27.618	33.990
<i>Povprečno število zaposlenih po delovnih urah</i>	1.189	1.094	1.087	1.235	1.023	1.073	1.118	1.108
<i>Dodana vrednost (dru)</i>	35.902	32.599	25.728	26.286	27.193	27.900	32.080	29.881
<i>Neto čisti dobiček/izguba</i>	0	0	0	0	0	-724	275.749	-3.058
OPOMBA Gospodarska zbornica Slovenije (2009), lastni izračuni realnih vrednosti leta 2009.								

Preglednica 2.5 Kazalniki poslovanja podjetij 55:1 Hoteli, Gorenjska

Kazalniki financiranja	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Finančna neodvisnost	0,933	0,996	0,736	0,876	0,771	0,752	0,740	0,641
Kratkoročni koeficient	1,469	1,622	1,199	1,206	0,947	0,871	0,802	0,750
Razmerje kratkoročnih poslovnih terjatev in obveznosti	2,034	1,980	1,463	1,734	1,530	1,675	1,477	1,076
Finančne naložbe v sredstvih	0,196	0,203	0,150	0,091	0,077	0,024	0,052	0,062
Delež opredmetenih osnovnih sredstev	1,098	1,004	0,742	0,956	0,927	0,946	0,892	0,854
Delež zalog v sredstvih	0,018	0,014	0,010	0,017	0,015	0,013	0,012	0,010
Koeficient zadolženosti	0,466	0,350	0,259	0,310	0,367	0,358	0,343	0,394
Delež neto dolga		0,028	0,021	0,112	0,181	0,227	0,195	0,246
<i>Kazalniki gospodarnosti</i>								
Celotna gospodarnost	1,418	1,264	0,934	1,211	1,159	1,113	1,144	1,006
Dobičkovnost prodaje – PM	0,462	0,145	0,107	0,075	0,051	0,048	0,073	0,031
Dobičkonostnost kapitala – ROE	-0,196	-0,051	-0,038	0,011	0,000	-0,008		-0,029
Dobičkonostnost sredstev – ROA	-0,124	-0,038	-0,028	0,007	0,000	-0,006		-0,017
<i>Kazalniki produktivnosti in dohodkovnosti</i>								
Prihodki na zaposlenega	54,573	54,573	40,333	52,658	52,405	51,367	56,232	56,395
Stroški na zaposlenega	17,166	18,749	13,857	18,059	19,577	19,518	19,680	20,668
Plače na zaposlenega	11,987	13,203	9,758	12,529	13,659	13,695	14,048	14,889
Čisti dobiček na zaposlenega	6,640	2,511	1,856	2,360	1,392	1,675	2,784	0,787
Čista izguba na zaposlenega	10,353	6,676	4,934	1,353	1,370	2,349	0,811	3,548
Dodana vrednost na zaposlenega	32,713	29,786	22,014	25,370	26,590	25,997	28,725	26,978
Dolgoročna sredstva na zaposlenega	119,860	111,899	82,701	128,290	129,269	129,614	131,085	146,648
<i>Kazalniki razmerij</i>								
Delež prodaje na tujih trgih	0,428	0,415	0,307	0,397	0,272	0,028	0,026	0,025
Delež denarnega toka iz poslovanja v prihodkih	0,032	0,016	0,012	0,135	0,124	0,121	0,162	0,071
Delež amortizacije	0,162	0,112	0,083	0,114	0,124	0,136	0,128	0,116
Delež stroškov dela	0,446	0,434	0,321	0,415	0,433	0,423	0,400	0,369
Dejanska davčna stopnja dobička	0,125	0,152	0,112	0,035	0,176	0,159	0,139	0,188
Delež stroškov dela v dodani vrednosti						0,159	0,139	0,188

OPOMBA Gospodarska zbornica Slovenije (2009), lastni izračuni realnih vrednosti leta 2009.

Prihodki na zaposlenega so se v obdobju 2001–2008 povečali za 3,3 %, stroški na zaposlenega za 20,4 %, plače na zaposlenega za 24,2 %, dolgoročna sredstva na zaposlenega pa za 22,3 %. Dodana vrednost na zaposlenega je bila leta 2008 za 18,5 % nižja kot leta 2001, glede na najnižjo vrednost leta 2003 pa za 15,2 % višja. Delež amortizacije se zmanjšal za 28,4 %, delež stroškov dela pa za 17,3 %. Delež denarnega toka iz poslovanja v prihodkih (amortizacija in dobiček, zmanjšan za izgubo/prihodki) se je povečal za 120,5 %, dejanska davčna stopnja dobička (davek/celotni dobiček) pa za 50,4 %. Celotna gospodarnost (prihodki/odhodki) se je gibala od največ 1,418 (leta 2001) do najmanj 0,934 (leta 2003); leta 2007 je bil realni kazalnik celotne gospodarnosti 1,144, leta 2008 pa 1,006 (preglednica 2.5).

2.7 Kazalniki poslovanja kampov

Tri četrtine čistih prihodkov od prodaje kampov je na domačem trgu, četrtina pa na tujem. Najnižje razmerje je bilo najnižje 71,8 % (leta 2002), najvišje 78,4 % (leta 2006), za odstotek nižje pa je bilo leta 2007 in 2008. Skupni čisti prihodki od prodaje so se v obdobju 2001–2008 povečali za 38,4 %, kosmati donos od poslovanja je bil višji za 38,2 % ter skupni prihodki za 42 %. Stroški blaga, materiala in storitev so se povečali za 61,3 %, stroški plač za 32,2 %, stroški dela za 30,8 %, stroški amortizacije pa so se zmanjšali za 37,1 %; poslovni odhodki so se povečali za 52,1 %, skupni odhodki pa za 54,1 %. Sredstva so se povečala za 298,4 %, opredmetena osnovna sredstva za 122 %, dolgoročna stalna sredstva za 103,8 % in kratkoročna gibliva sredstva za 432,5 %. Obveznosti do virov sredstev so večje za 298,4 %, od tega za kapital 79,4 %, za kratkoročne obveznosti pa za 229,9 %. Celotni dobiček se je povečal za 68,2 %, čisti dobiček pa za 51 %. Povprečno število zaposlenih v podjetjih, ki se ukvarjajo s kampi, se je v obdobju 2001–2008 povečalo za 31 %. Realna dodana vrednost je dosegla najvišjo realno vrednost leta 2005, in sicer 1.111 mio evrov, kar je za 38,4 % več kot leta 2001 (preglednica 2.6).

Prihodki na zaposlenega so se v obdobju 2001–2008 povečali za 17,9 %, stroški na zaposlenega so se znižali za 10,7 %, plače na zaposlenega so se znižale za 10 %, dolgoročna sredstva na zaposlenega pa so se povečala za 191,6 %. Dodana vrednost na zaposlenega je bila v podjetjih, ki se ukvarjajo s kampi, je bila leta 2008 za 3,8 % manjša kot leta 2001. Delež amortizacije se je zmanjšal za 60,8 %, delež stroškov dela pa za 48,9 %. Delež denarnega toka iz poslovanja v prihodkih (amorti-

Preglednica 2.6 Kazalniki poslovanja podjetij 55.2 Kampi, Gorenjska

Kazalniki	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Prihodki</i>	3.334	3.327	3.437	3.669	3.828	4.033	4.981	4.735
<i>Kosmati donos od poslovanja</i>	3.215	3.212	3.377	3.614	3.751	3.995	4.800	4.443
<i>Čisti prihodki od prodaje</i>	3.201	3.195	3.347	3.597	3.670	3.955	4.786	4.430
Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu	2.343	2.293	2.446	2.600	2.830	3.100	3.702	3.427
Čisti prihodki od prodaje na tujem trgu	858	901	901	998	840	855	1.084	1.003
<i>Finančni prihodki</i>	86	34	47	42	44	37	149	207
Finančni prihodki iz deležev	0	0	11	0	0	3	104.294	0
Finančni prihodki iz danih posojil (iz terjatev)	52	34	34	42	44	34	44.545	62.044
Drugi prihodki	34	80	14	13	33	1	32.174	96.577
<i>Odhodki</i>	3.169	3.270	3.137	3.479	3.402	3.735	4.616	4.884
<i>Poslovni odhodki</i>	3.112	3.203	3.111	3.455	3.330	3.630	4.476	4.735
Stroški blaga, materiala in storitev	2.388	2.460	2.370	2.752	2.613	2.892	3.734	3.852
Stroški dela	539	587	581	572	566	579	582	705
Stroški plač	401	441	435	424	422	434	433	531
Odpisi vrednosti	161	133	107	117	124	129	138	104
Amortizacija	150	116	104	105	115	126	125	95
<i>Finančni odhodki</i>	41	5	8	21	28	101	128	0
Finančni odhodki za obresti	9	1	5	7	15	85	79	0
Drugi odhodki	13	62	19	2	45	4	12	0
<i>Celotni dobiček</i>	205	81	321	241	504	340	442	345
Dobiček pred davki in obrestmi (EBIT)	214	83	326	248	519	424	520	406
Dobiček pred davki, obrestmi in amortizacijo (EBIT)	365	199	432	353	634	551	646	504
Davek iz dobička	26	14	72	51	115	71	100	75
Odloženi davki	0	0	0	0	0	1	0	0
Čisti dobiček	179	68	249	190	390	268	341	270

<i>Celotna izguba</i>	40	26	21	51	79	42	77	0
Čista izguba	40	26	21	51	79	42	77	0
<i>Sredstva</i>								
Dolgoročna stalna sredstva	2.258	2.080	2.395	2.589	3.916	5.332	8.176	8.997
Neopredmetena dolgoročna sredstva in dolgoročni AČR	1.480	1.391	1.216	1.427	2.223	3.381	4.240	3.016
Opredmetena osnovna sredstva	37	60	50	45	20	9	23	0
Naložbene nepremičnine	1.242	1.133	960	1.176	1.989	3.016	3.876	2.757
Dolgoročne finančne naložbe	201	199	205	204	214	290	274	0
Kratkoročna gibljiva sredstva	0	0	0	0	0	66	66	0
Zaloge	771	655	1.174	1.159	1.664	1.940	3.703	4.107
<i>Obveznosti do virov sredstev</i>								
Kapital	74	57	57	49	51	76	144	160
Dolgoročne obveznosti	2.258	2.080	2.395	2.589	3.916	5.332	8.176	8.997
Kratkoročne obveznosti	1.193	1.271	1.372	1.387	1.824	1.892	1.814	2.140
Povprečno število zaposlenih po delovnih urah	147	158	136	322	747	1.869	2.766	0
Dodana vrednost (dv)	873	608	852	847	1.312	1.538	3.564	2.879
Neto čisti dobiček/izguba	29	27	30	29	32	33	34	38
OPOMBA	803	729	955	846	1.111	1.074	1.044	851
	0	0	0	0	0	227	264	209

OPOMBA Gospodarska zbornica Slovenije (2009), lastni izračuni realnih vrednosti leta 2009.



Slika 2.1 Bled z otokom (2022)

zacija in dobiček, zmanjšan za izgubo/prihodki) se je zmanjšal za 71 %, dejanska davčna stopnja dobička (davek/celotni dobiček) pa povečala za 80,2 %. Celotna gospodarnost (prihodki/odhodki) se je gibala od največ 1,544 (leta 2001) do najmanj 1,017 (leta 2003); leta 2007 je bil realni kazalnik celotne gospodarnosti 1,182, leta 2008 pa 1,039 (preglednica 2.7).

2.8 Hotelske naložbe

V času gospodarske recesije, leta 2009, je bil na Gorenjskem pravi razcvet hotelskih naložb, kar pomeni rast v sektorju hotelske ponudbe. Navajamo nekaj primerov.

Park Hotel Bohinj

Park Hotel Bohinj v Bohinjski Bistrici stoji na robu Triglavskega narodnega parka in na pragu Julijskih Alp v nedotaknjenem naravnem okolju ter v neposredni bližini kar štirih smučišč (Vogel, Kobla, Sorica in Senožeta). Sodoben in ekološko naravnan hotel, vreden nekaj manj kot 16,5 milijona evrov, je visoke kategorije in v zasebni lasti, posebno pozornost pa bo namenil poslovnemu turizmu. Hotel, ki ga med drugim odlikujejo kinodvorana s ponudbo preko stotih filmov, nudiščična plaža in luksuzni predsedniški apartma, je preko podzemnega hodnika povezan z vodnim parkom in tako ponuja edinstveno vodno doživetje.

Preglednica 2.7 Kazalniki poslovanja podjetij 55.2 Kampi, Gorenjska

Kazalniki financiranja	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Financična neodvisnost	0,775	0,827	0,611	0,876	0,536	0,398	0,243	0,210
Kratkoročni koeficient	1,224	1,352	0,999	1,206	1,414	1,415	1,138	1,064
Razmerje kratkoročnih poslovnih terjatev in obveznosti	1,397	1,360	1,005	1,734	1,596	1,397	0,601	0,438
Financična naložbe v sredstvih	0,282	0,292	0,216	0,091	0,331	0,191	0,198	0,236
Delež opredmetenih osnovnih sredstev	0,807	0,737	0,545	0,956	0,584	0,635	0,519	0,497
Delež zalog v sredstvih	0,047	0,037	0,027	0,017	0,015	0,016	0,020	0,016
Koeficient zadolženosti	0,661	0,498	0,368	0,310	0,604	0,717	0,848	0,974
Delež neto dolga	0,000	-0,020	-0,015	0,112	0,068	0,311	0,387	0,489
<i>Kazalniki gospodarnosti</i>								
Celotna gospodarnost	1,544	1,376	1,017	1,211	1,294	1,212	1,182	1,039
Dobičkovnost prodaje – PM	0,078	0,024	0,018	0,075	0,150	0,112	0,116	0,049
Dobičkonostnost kapitala – ROE	0,175	0,046	0,034	0,011	0,197	0,135	0,159	
Dobičkonostnost sredstev – ROA	0,093	0,028	0,021	0,007	0,091	0,048	0,035	
<i>Kazalniki produktivnosti in dohodkovnosti</i>								
Prihodki na zaposlenega	124,659	124,659	92,132	52,658	120,615	121,965	146,487	146,911
Stroški na zaposlenega	20,135	21,993	16,254	18,059	17,836	17,518	17,128	17,987
Plače na zaposlenega	14,998	16,519	12,209	12,529	13,311	13,136	12,740	13,502
Čisti dobiček na zaposlenega	6,708	2,537	1,875	2,360	12,288	8,111	10,042	2,840
Čista izguba na zaposlenega	1,456	0,939	0,694	1,353	2,486	1,258	2,278	9,970
Dodana vrednost na zaposlenega	29,990	27,306	20,181	25,370	35,017	32,482	30,713	28,845
Dolgoročna sredstva na zaposlenega	47,833	44,656	33,004	128,290	63,311	102,239	124,697	139,502
<i>Kazalniki razmerij</i>								
Delež prodaje na tujih trgih	0,378	0,367	0,271	0,397	0,253	0,238	0,239	0,229
Delež denarnega toka iz poslovanja v prihodkih	0,128	0,065	0,048	0,135	0,128	0,098	0,085	0,037
Delež amortizacije	0,068	0,047	0,035	0,114	0,039	0,038	0,030	0,027
Delež stroškov dela	0,249	0,242	0,179	0,415	0,191	0,174	0,138	0,127
Dejanska davčna stopnja dobička	0,187	0,226	0,167	0,035	0,261	0,235	0,249	0,336
Delež stroškov dela v dodani vrednosti							0,611	0,659

OPOMBA Gospodarska zbornica Slovenije (2009), lastni izračuni realnih vrednosti leta 2009.



Slika 2.2 Smučišče v Kranjski gori (2019)

Hotel Triglav, Bled

Hotel Triglav na Bledu, prvič zgrajen leta 1906, je popolnoma obnovljen družinski hotel v neposredni bližini železniške postaje. Obnova je znašala 2,4 milijona evrov, skoraj tretjino tega zneska, 750.000 evrov, pa predstavljajo evropska sredstva. Hotel s štirimi zvezdicami, ki je bil zaradi prenove leto dni zaprt, je od Blejskega jezera oddaljen 200 metrov, prav toliko tudi od železniške postaje, do centra Bleda pa je moč priti tudi peš v 15 minutah. Ima 22 stilsko opremljenih sob s pogledom na jezero in sobo za srečanja, ki lahko sprejme do 25 oseb.

Hotel Špik, Alpine resort, Gozd - Martuljek

Hotel Špik, Alpine Resort v Gozdu - Martuljku sodi v verigo hotelov Hit Holidays. Obnovljeni hotel s 60 sobami ima tri zvezdice, na novo dograjeni del, ki ima kategorijo štirih zvezdic, pa ponuja 56 sob. Ponudba Hotela Špik se spogleduje z naravnim alpskim okoljem, iz katerega nedvomno izstopa izjemna gorska Špikova skupina, ki se ji razkošno nastavlja južno hotelsko lice ter iz sob, restavracij in območja svojega wellness centra ponuja izjemne in nepozabne razglede. Wellness Špik prinaša svet vode, svet savn, center lepote Špik in alpski wellness, kjer med vsemi masažami, rituali in raznimi drugimi sprostitevni tehnikami posebej izstopajo tematske sobe.

Hotel Drnča, Dvorska Vas

Hotel in obnovljeni več kot 950 let star renesančni dvorec Drnča v Dvorski vasi pri Begunjah je moderno oblikovan hotel, ki razpolaga z 32 sobami, iz katerih se razprostira razgled na deželo pod Julijskimi Alpami in Karavankami. Kompleks zajema restavracijo s kavarno vrhunskega dizajna, letni vrt, bar, bazen, savne, masaže, solarij in fitnes ter tri predavalnice za seminarje. Vrhunska ponudba storitev, neokrnjena narava in neprecenljiv mir zagotavljajo prijetno počutje ter sproščeno vzdušje. Naložba je bila vredna 14 milijonov evrov, od tega je investitor pridobil 2,7 milijona evrov evropskih strukturnih sredstev.

2.9 Sklep: sonaravna smer turističnega razvoja

Gorenjsko je letno obiskalo več kot pol milijona turistov, kar predstavlja 18,8 % vseh gostov v Sloveniji. Večina turistov (več kot tri četrtine) na Gorenjskem je bilo tujih. Znotraj gorenjske regije je kar 81,8 % turistov obiskalo turistično destinacijo Julijske Alpe z občinami Bled, Kranjska Gora in Bohinj. Gostje so na Gorenjskem bivali povprečno 2,71 dneva, za kar so imeli na voljo 17.757 stalnih ležišč v avgustu (2008), od tega največ v hotelih (29,4 %), ki jim sledijo kampi (18,0 %) in zasebne turistične sobe (16,1 %). Stopnja zasedenosti turističnih zmogljivosti v letu 2008 je bila na Gorenjskem zelo nizka, le 26,0 %, kar je bila posledica sezonskega značaja in 29,4-odstotnega deleža kampov. Kljub temu da se je v regiji v zadnjih petih letih število turistov povišalo, pa se je število nočitev znižalo. Goste bi bilo zaželeno zadržati za daljši čas, za kar je treba pripraviti zanimivo turistično ponudbo. Gorenjska je tudi priljubljena destinacija za enodnevne obiske oz. izletniški turizem. Zelo obiskane so bile turistične zanimivosti Blejski grad, Vintgar, slap Savica ter Loški grad.

Zgornjo Gorenjsko, ki tvori geografsko zaokroženo celoto s sedmimi občinami Bled, Bohinj, Gorje, Jesenice, Kranjska Gora, Radovljica in Žirovnica, je obiskalo 83,5 % vseh turistov v regiji, ki so v 80 % gorenjskih turističnih kapacitet opravili 86,4 % vseh prenočitev (2008). Zgornjo Gorenjsko bi bilo treba še bolj vsebinsko in programsko povezati.

Zaradi naravnega Triglavskega narodnega parka in bogastva vodnih virov je Zgornja Gorenjska bistveno bolj kot ostale gorenjske občine občutljiva za ekološka vprašanja. Turizem je izstopajoča gospodarska panoga tega območja, saj je beležil 90 % prihodka od turizma celotne Gorenjske. Turizem je bil panoga z najhitrejšim razvojem, Zgornja Gorenjska pa je imela na tem področju tudi največje potencialne.

Pri razvoju turizma pomembno vlogo lahko igra lokalna skupnost (Ogorelc, 2009). Regijski projekt Sonaravni razvoj turizma na Gorenjskem, ki ga podpira vseh 18 gorenjskih županov, je pripravila Regionalna razvojna agencija (BSC Kranj) v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske 2007–2013. Več turistov so nameravali pritegniti s skupno razvojno in trženjsko strategijo, z blagovno znamko, regijskimi sonaravnimi turističnimi produkti ter s propagando preko turističnega portala in kataloga. Turizem s potenciali kongresnega turizma, kulture in športa je imel dobre priložnosti v povezavi s trajnostnim razvojem okolja, energije, ohranjanja narave ter aktivnega podeželja, vasi in mest.

3 Vpliv gospodarske krize na povpraševanje v alpski turistični destinaciji



Slika 3.1 Kozolec, v ozadju Šmarjetna gora in Sv. Jošt (2023)

3.1 Gospodarska kriza in vpliv na turistično gospodarstvo

Svetovna gospodarska kriza je imela velik vpliv tudi na slovensko gospodarstvo, ki ga je prizadelo zmanjšanje tujega povpraševanja, predvsem nemškega. Ker je glede prihoda turistov in njihovih prenočitev tudi podeželski turizem postajal vse bolj povezan z mednarodnimi ter globalnimi tokovi (Peters in Vellas, 2019), so za njegovo trdoživost in preživetje pomembna stalna prilaganja na nove razmere in ustvarjanje izboljšav z novostmi, ki so povezane z različnimi vrstami inovacij. Pri ustvarjanju turistične ponudbe in doživetij, povezanih s turističnimi storitvami, lahko igrajo pomembno mesto turistične kmetije in majhna družinska turistična podjetja (Pikkemaat in Zehrer, 2016; Amaral in Da Rocha, 2022). To narekuje lokalne podjetniške spodbude in nove pristope ter sinergije učinkov od spodaj navzgor, od lokalnih deležnikov v turizmu, in od zgoraj navzdol pri oblikovanju politik in

nove agende pri razvoju turistične destinacije, lokalnem in regionalnem razvoju (Amaral in Da Rocha, 2022; Estiri idr., 2022).

Turizem je predstavljal 4,9 % celotnega bruto domačega proizvoda (BDP) Slovenije (Slovenska turistična organizacija, 2016) in je posledice krize občutil med zadnjimi, saj je mednarodni turizem pričel kazati upadanje v poletnih mesecih leta 2008, najhujše leto pa je bilo leto 2009. Kljub temu da je turizem precej občutljiva dejavnost, se je v krizi pokazala njegova tržna prilagodljivost. Slovenska turistična organizacija (STO) je že na začetku krize sprejela vrsto ukrepov za zmanjšanje vpliva krize, a je turizem v Sloveniji vseeno okrevale počasneje kot evropski. To je posledica kasnejšega nastopa krize v turizmu pri nas, torej je bilo kasnejše tudi okrevanje (Mihalič in Kuščer, 2010, str. 1).

3.2 Metodologija

S pomočjo statističnih podatkov je bila izdelana ekonomska analiza prihodkov od turistične takse, ki jih ustvarjajo turisti z nočitvami v nastanitvenih kapacitetah turistične destinacije.

3.3 Prednosti turistične destinacije Kranjska Gora

Prednosti turistične destinacije Kranjska Gora so njene naravne danoosti, kulturna in arhitekturna dediščina, športna, planinska ter dolgoletna turistična tradicija z dobro infrastrukturo.

Slabosti predstavljajo slabe ceste ter pritisk prometa v času sezon in velikih športnih prireditev. Zelo velik problem v občini je pretirana pozidava z apartmajskimi objekti. Nastanitvene kapacitete so v glavnem v Kranjski Gori, v ostalih krajih v občini pa je gostinsko-turistična ponudba premalo razvita.

Povezovanje turističnih ponudnikov je prav gotovo ena od priložnosti za razvoj turizma. Dobro bi bilo izkušnje in modrost dopolniti z mladostno zagnanostjo ter novimi pristopi. Velik potencial predstavlja tudi na novo zgrajen Nordijski center Planica. Več pozornosti je treba posvetiti promociji v poletni sezoni in izboljšati marketing.

Verjetno največjo nevarnost in grožnjo imidžu zimsko-športne turistične destinacije Kranjska Gora predstavljajo zelene zime. Zaradi opuščanja kmetijske dejavnosti se pojavlja zaraščanje, kar povzroča spreminjanje kulturne krajine. Konkurenca med turističnimi ponudniki je vedno ostrejša in težko se je kosati s ponudbo podobnih turističnih centrov v tujini (Vidmar, 2016).

3.4 Turistična ponudba v občini Kranjska Gora

Prvotni gospodarski dejavnosti na tem območju sta bili kmetijstvo in prevoznništvo, sedaj prevladuje predvsem turizem, ki se je pojavil konec 19. stoletja. K njegovemu razvoju je bistveno prispevala železniška proga Ljubljana–Jesenice–Trbiž, ki je bila odprta leta 1870 in ukinjena leta 1966, Kranjsko Goro pa je dvignila iz anonimnosti in povprečnosti (Mlinar, 2014, str. 22). Turizem v Občini Kranjska Gora ima dolgoletno tradicijo, saj je bilo Turistično društvo Kranjska Gora ustanovljeno že leta 1904, kot eno prvih v Sloveniji. Razvoj turistične dejavnosti multiplikativno učinkuje tudi na druge panoge v gospodarstvu, sociološki in prostorski razvoj ter ohranjanje naravno in kulturno dediščino. Občina Kranjska Gora ima status zaokroženega turističnega območja oz. destinacije in je med prvimi občinami v Sloveniji ustanovila javni Zavod za promocijo in razvoj turizma leta 1997, kasneje LTO Zavod za turizem občine Kranjska Gora (Občina Kranjska Gora in LTO Kranjska Gora, 2015, str. 1), ki se sedaj imenuje Turizem Kranjska Gora.

Poleg vseh naravnih in kulturnih lepot turiste privabljajo številne možnosti planinskega, alpinističnega ter drugega športnega udejstvovanja in druge turistične zanimivosti: Planica z novim Nordijskim centrom (prizorišče svetovnega pokala v smučarskih skokih), s smučiščema Podkoren in Vitranc (tu potekajo tekmovanja v alpskem smučanju), kolesarska proga od Mojstrane do Rateč (urejena na območju opuščene železniške proge), Lavtižarjevi, Aljaževi dnevi (kulturne prireditve v občini Kranjska Gora) ipd.

Destinacija Občina Kranjska Gora je bivalentna, kar pomeni, da ima dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih (Planina, 1997, str. 175). Gre za zimsko in poletno sezono, kar se kaže tudi v dveh vrstah turizma in dveh vrstah obiskovalcev, ki pa se med seboj ne izključujeta (Planina in Mihalič, 2002, str. 131). Pozimi so najpriljubljenejši smučanje, tek na smučeh, skoki, sankanje in ledno plezanje, poleti pa predvsem kolesarjenje, pohodništvo, alpinizem in drugi gorski športi.

Občina pa se je osredotočala tudi na kongresni in igralniški turizem, ki naj bi čim bolj zapolnila kapacitete v mrtvi sezoni med glavnima sezonama. V prihodnosti naj bi to vrzel vedno bolj zapolnjevala tudi zdraviliški oz. wellness turizem in ekološki turizem.

V Občini Kranjska Gora je širok spekter nastanitvenih kapacitet. Skupno je na voljo približno 5.800 turističnih ležišč, od tega jih je okoli 1.900 v hotelskih in podobnih kompleksih, več kot 200 v kampih, naj-

Preglednica 3.1 Nastanitvene kapacitete v občini Kranjska Gora

Nastanitev	Kranjska Gora	Gozd - Martuljek	Dovje in Mojstrana	Podkoren	Rateče - Planica	Skupaj
Št. hotelov	8	2		1		11
Št. penzionov	5			1		6
Št. gostišč s prenočišči	4	1	1		1	7
Št. apartmajev in sobo- dajalcev	158	26	29	13	22	248
Št. turističnih kmetij	1		1			2
Št. počitniških domov	3					3
Št. mladinskih hotelov	1		1	1	1	4
Št. planinskih koč	5		4		2	11
Št. kampov	1		1			2

OPOMBA Povzeto po Občina Kranjska Gora (2016).

več pa jih je v ostalih nastanitvenih objektih (povzeto po podatkovni bazi SiStat Statističnega urada Republike Slovenije (SURŠ))¹. Večina kapacitet je v Kranjski Gori (preglednica 3.1).

Julija 2016 se je po osmih letih ponovno odprl prenovljen kamp v Gozdu - Martuljku, iz katerega je čudovit pogled na Špikovo skupino.

Večina malih podjetij v občini se ukvarja s hotelirsko ali z gostinsko dejavnostjo. V Občini Kranjska Gora je bil v dejavnosti gostinstvo, kamor sodi večina s turizmom povezanih dejavnosti, ob koncu leta 2014 delež delovno aktivnih oseb največji v Sloveniji, in sicer 37 % (povzeto po podatkovni bazi SURŠ).

3.5 Primerjava turističnih kapacitet v alpskih turističnih občinah

V turistični destinaciji Gorenjska je največ turističnih kapacitet v občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora (Papler in Bojnec, 2010, str. 354), zato smo primerjali tudi podatke Občine Kranjska Gora z drugima dvema gorskima turističnima občinama.

Največ ležišč za prenočevanje je v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih v Občini Bled, sledi Občina Kranjska Gora, najmanj ležišč v teh nastanitvenih objektih pa ima Občina Bohinj (preglednica 3.2).

Po nastanitvenih kapacitetah v kampih je na prvem mestu Občina Bohinj, Občina Bled je od leta 2008 do 2015 število kapacitet precej povišala in skoraj dohitela Občino Bohinj. Najmanj kapacitet v kampih v

¹ Podatkovna baza SiStat Statističnega urada Republike Slovenije (SURŠ): <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>.

Preglednica 3.2 Prenočitvene zmogljivosti po občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju 2008–2017

Občina	Nastanitveni objekti	Število ležišč									
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bled	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	3059	3060	3092	3101	3059	3064	3146	3131	3069	3181
	Kampi	756	280	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120
	Ostali nastanitveni objekti	1334	1485	1418	1577	1677	1621	1811	2033	2418	2622
	Skupaj	5149	4825	5630	5798	5856	5805	6077	6284	6607	6923
Bohinj	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	1323	1539	1476	1366	1351	1203	1202	1342	1308	1294
	Kampi	1160	1160	1160	1160	1250	1250	1250	1250	1400	1400
	Ostali nastanitveni objekti	3831	3872	4346	4139	4178	4295	4296	4207	4361	4391
	Skupaj	6314	6571	6982	6665	6779	6748	6748	6799	7069	7085
Kranjska Gora	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	1945	1946	1898	1885	2016	1914	1911	1953	2011	2085
	Kampi	120	120	320	320	220	220	220	275	870	870
	Ostali nastanitveni objekti	3808	3573	3805	3463	3593	3620	3666	3699	3749	3897
	Skupaj	5873	5639	6023	5668	5829	5754	5797	5927	6630	6852
Gorske občine	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	11797	11758	11.292	11254	11582	11401	11155	11407	11313	11585
	Kampi	6421	5955	8350	8225	8310	8734	9000	9328	10119	10927
	Ostali nastanitveni objekti	17253	17892	18994	18549	19419	19381	19696	20821	21790	22687
	Skupaj	35471	35605	38636	38028	39311	39516	39851	41556	43222	45199
Slovenija	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	48282	48627	48339	49293	49291	49351	49507	50262	50994	52214
	Kampi	19044	18563	21448	21690	22905	22660	23235	24227	25199	26243
	Ostali nastanitveni objekti	42922	44795	48160	47834	49345	50166	50493	52320	54162	56351
	Skupaj	110248	111985	117947	118817	121541	122177	123235	126809	130355	134808

OPOMBA Povzeto po podatkovni bazi SURS.

Preglednica 3.3 Delež prenočitvenih zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov v občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora v obdobju 2008-2017 (%)

Občina	Nastanitveni objekti / Leto	Število ležišč									
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bled	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	6,34	6,29	6,40	6,29	6,21	6,21	6,35	6,23	6,02	6,09
	Kampi	3,97	1,51	5,22	5,16	4,89	4,94	4,82	4,62	4,44	4,27
	Ostali nastanitveni objekti	3,11	3,32	2,94	3,30	3,40	3,23	3,59	3,89	4,46	4,65
	Skupaj	4,67	4,31	4,77	4,88	4,82	4,75	4,93	4,96	5,07	5,14
Bohinj	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	2,74	3,16	3,05	2,77	2,74	2,44	2,43	2,67	2,57	2,48
	Kampi	6,09	6,25	5,41	5,35	5,46	5,52	5,38	5,16	5,56	5,33
	Ostali nastanitveni objekti	8,93	8,64	9,02	8,65	8,47	8,56	8,51	8,04	8,05	7,79
	Skupaj	5,73	5,87	5,92	5,61	5,58	5,52	5,48	5,36	5,42	5,26
Kranjska Gora	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	4,03	4,00	3,93	3,82	4,09	3,88	3,86	3,89	3,94	3,99
	Kampi	0,63	0,65	1,49	1,48	0,96	0,97	0,95	1,14	3,45	3,32
	Ostali nastanitveni objekti	8,87	7,98	7,90	7,24	7,28	7,22	7,26	7,07	6,92	6,92
	Skupaj	5,33	5,04	5,11	4,77	4,80	4,71	4,70	4,67	5,09	5,08
Gorske občine	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	24,43	24,18	23,36	22,83	23,50	23,10	22,53	22,70	22,18	22,19
	Kampi	33,72	32,08	38,93	37,92	36,28	38,54	38,73	38,50	40,16	41,64
	Ostali nastanitveni objekti	40,20	39,94	39,44	38,78	39,35	38,63	39,01	39,80	40,23	40,26
	Skupaj	32,17	31,79	32,76	32,01	32,34	32,34	32,34	32,77	33,16	33,53
Slovenija	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Kampi	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Ostali nastanitveni objekti	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Skupaj	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.

tem obdobju ima Občina Kranjska Gora, ki pa je s ponovnim odprtjem kampa v Gozdu - Martuljku v drugi polovici leta 2016 stanje precej izboljšala.

Največ ležišč v ostalih nastanitvenih objektih je v obravnavanem obdobju v Občini Bohinj, potem v Občini Kranjska Gora, najmanj pa v Občini Bled.

Če seštejemo vse tri vrste nastanitvenih objektov, je po skupnem številu ležišč na prvem mestu v celotnem obdobju Občina Bohinj, za njo je bila do leta 2010 Občina Kranjska Gora, leta 2011 pa jo je po številu ležišč prehitela Občina Bled.

Leta 2017 je bilo v Občini Bohinj 5,26 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet, v Občini Bled 5,14 %, v Občini Kranjska Gora 5,08 %, v gorskih občinah pa 33,53 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet (preglednica 3.2, 3.3).

V skupini hoteli je bilo v Občini Bled 6,09 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet, v Občini Kranjska Gora 3,99 %, v Občini Bohinj 2,48 %, v gorskih občinah pa 22,19 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet.

V skupini kampi je bilo v Občini Bohinj 5,33 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet, v Občini Bled 4,27 %, v Občini Kranjska Gora 3,32 %, v gorskih občinah pa 41,64 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet.

V skupini ostali nastanitveni objekti je bilo v Občini Bohinj 7,79 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet, v Občini Kranjska Gora 6,92 %, v Občini Bled 4,65 %, v gorskih občinah pa 40,26 % vseh slovenskih nastanitvenih kapacitet.

3.6 Prenoitvene zmogljivosti v Občini Kranjska Gora

Prenočitvene zmogljivosti v Občini Kranjska Gora v obdobju od leta 2008 do 2015 so prikazane v preglednici 3.4. Število sob leta 2015 je manjše od stanja leta 2008, in sicer za 57, število ležišč in stalnih ležišč leta 2015 pa se je v primerjavi z letom 2008 nekoliko povečalo. Večjo pozitivno spremembo kapacitet je bilo zaznati v letu 2010, vendar je leta 2011 sledilo približno enako zmanjšanje.

3.7 Prihodi in prenočitve turistov v Občini Kranjska Gora

Prihodi domačih turistov v bčini Kranjska Gora od leta 2009 do 2011 so glede na leto 2008 narasli, v letih 2012 in 2013 je sledilo zmanjšanje, vendar je bilo stanje v primerjavi z letom 2008 še vedno boljše. Veliko

Preglednica 3.4 Skupne prenočitvene zmogljivosti v občini Kranjska Gora

Leto	Število sob	Število ležišč	Število stalnih ležišč
2008	1877	5873	5336
2009	1787	5639	5174
2010	1888	6023	5495
2011	1774	5668	5179
2012	1813	5829	5271
2013	1778	5754	5169
2014	1780	5797	5249
2015	1820	5927	5352

OPOMBA Povzeto po podatkovni bazi SURS.

zmanjšanje prihodov domačih turistov je bilo v letu 2014, število prihodov domačih turistov je bilo celo manjše od leta 2008, potem pa je sledilo leto 2015 z velikim povečanjem obiskov domačih gostov (največje število v obravnavanem obdobju) (preglednica 3.5).

Pri prihodih tujih turistov je bilo precejšnje zmanjšanje že v letu 2009, stanje se je potem izboljševalo, vendar je šele v letih od 2013 do 2015 preseglo število prihodov turistov iz leta 2008.

Če primerjamo prihode domačih in tujih turistov skupaj, je bilo samo leto 2009 slabše od leta 2008. V letih po začetku krize so manjše prihode tujih turistov nadomestili prihodi domačih turistov.

Število prenočitev domačih turistov v Občini Kranjska Gora je bilo v letih od 2009 do 2011 višje od leta 2008, v letih od 2012 do 2014 pa nižje, še posebej v letu 2014, veliko povečanje števila prenočitev domačih turistov pa je bilo v letu 2015.

Po velikem zmanjšanju prenočitev tujih turistov v letu 2009 je v letih od 2010 do 2012 sledil dvig števila prenočitev, a šele obdobje od leta 2013 do leta 2015 pomeni povečanje glede na stanje v letu 2008.

Skupno število prenočitev domačih in tujih turistov je bilo glede na število leta 2008 nižje v letih 2009 in 2012 (preglednica 3.7).

Preglednica 3.7, za katero smo za izračun uporabili podatke iz preglednic 3.5 in 3.6, prikazuje povprečno dobo bivanja turistov v Občini Kranjska Gora po letih. Pri domačih turistih je v primerjavi z letom 2008 samo v letu 2009 rahlo povišana povprečna doba bivanja, potem pa se do leta 2015 vsa leta znižuje. Pri tujih turistih je občutnejše znižanje povprečne dobe bivanja opaziti v letu 2012, podobna podatka sta tudi za leti 2013 in 2014, največje znižanje povprečne dobe bivanja tujih turistov pa je zabeleženo v letu 2015. Pri podatkih za domače in tuje

Preglednica 3.5 Prihodi turistov po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora

Prihodki	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Domači	59.183	68.976	69.799	68.139	61.842	61.256	55.251	74.164
Tuji	87.472	76.309	81.200	84.450	86.191	96.294	98.416	117.236
Skupaj	146.655	145.285	150.999	152.589	148.033	157.550	153.667	191.400

Preglednica 3.6 Prenocitve turistov po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora

Prenocitve	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Domači	175.578	205.957	206.856	188.554	170.933	171.783	158.970	195.615
Tuji	285.989	248.526	276.218	283.507	271.158	300.960	308.099	324.650
Skupaj	461.567	454.483	483.074	472.061	442.091	472.743	467.069	520.265

OPOMBA Povzeto po podatkovni bazi SURS.

Preglednica 3.7 Povprečna doba bivanja po letih 2008–2015 v Občini Kranjska Gora

Doba bivanja	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Indeks 2015/2008
Domači	2,97	2,99	2,96	2,77	2,76	2,80	2,88	2,64	88,9
Tuji	3,27	3,26	3,40	3,36	3,15	3,13	3,13	2,77	84,7
Skupaj	3,15	3,13	3,20	3,09	2,99	3,00	3,04	2,72	86,3

OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.

turiste skupaj je povprečna doba bivanja razen v letu 2010 glede na leto 2008 nižja, najnižja je v letu 2015 (če primerjamo podatka za leti 2015 in 2008, je indeks 86,3).

V Sloveniji se povprečna doba bivanja turistov znižuje, podobno kot tudi drugod po svetu (Nemec Rudež in Bojnec, 2007, str. 22).

Iz preglednice 3.9 je razvidno število prenočitev v letih od 2008 do 2015 za Slovenijo v celoti in za Občino Kranjska Gora, ki v tem obdobju v povprečju dosega okrog 5 % vseh prenočitev domačih in tujih gostov v Sloveniji.

Delež prenočitev tujih gostov v Kranjski Gori v primerjavi s Slovenijo se je od leta 2008 do 2015 zmanjšal s 5,34 na 4,91 %, delež prenočitev domačih gostov pa se je v istem obdobju povečal s 4,43 na 5,25 %. To je imelo vpliv na skupni delež, ki se je s 4,96 leta 2008 povečal na 5,03 % leta 2015.

Turistična destinacija Kranjska Gora ima glede števila prenočitev dve izraziti sezoni – zimsko in poletno, dve nižji sezoni, ki sta zelo odvisni od vremena (maj in junij ter september in oktober), in dve nizki sezoni, ko je turistov zelo malo (pomlad – april in jesen – november) (preglednica 3.9).

Preglednica 3.8 Prenočitve turistov od leta 2008 do 2015 v Sloveniji in Občini Kranjska Gora

Prenočitve	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Skupaj Slovenija	9.314.038	9.013.773	8.906.399	9.388.095	9.510.663	9.579.033	9.590.642	10.341.699
Skupaj Kranjska Gora	461.567	454.483	483.074	472.061	442.091	472.743	467.069	520.265
% Kranjska Gora / Slovenija	4,96	5,04	5,42	5,03	4,65	4,94	4,87	5,03
Domači Slovenija	3.962.756	4.077.480	3.909.368	3.924.164	3.733.459	3.616.782	3.500.233	3.727.256
Domači Kranjska Gora	175.578	205.957	206.856	188.554	170.933	171.783	158.970	195.615
% Kranjska Gora / Slovenija	4,43	5,05	5,29	4,80	4,58	4,75	4,54	5,25
Tuji Slovenija	5.351.282	4.936.293	4.997.031	5.463.931	5.777.204	5.962.251	6.090.409	6.614.443
Tuji Kranjska Gora	285.989	248.526	276.218	283.507	271.158	300.960	308.099	324.650
% Kranjska Gora / Slovenija	5,34	5,03	5,53	5,19	4,69	5,05	5,06	4,91
OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.								

Preglednica 3.9 Število mesečnih prenočitev turistov v obdobju 2008–2015 v Občini Kranjska Gora

Prenočitve	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Januar	55.103	58.681	64.142	60.842	59.502	54.286	51.848	53.660
Februar	58.509	57.891	63.715	55.484	53.075	56.433	57.544	65.898
Marec	31.661	31.928	35.760	34.754	29.163	36.791	34.722	34.630
April	14.045	11.501	17.964	19.254	13.660	11.865	13.622	14.463
Maj	28.011	18.105	21.807	21.950	18.758	25.912	22.320	25.360
Junij	34.794	29.956	33.901	35.690	32.370	30.668	32.432	39.773
Julij	56.340	59.919	60.023	62.329	54.940	60.296	52.705	65.624
Avgust	67.101	76.266	66.808	68.892	71.134	76.062	72.985	87.214
September	39.711	34.129	33.477	38.997	34.099	38.033	41.973	39.316
Oktober	20.078	21.064	21.183	19.090	17.480	18.304	26.020	21.787
November	9.730	7.642	9.351	8.827	9.900	11.210	8.211	9.655
December	32.728	31.666	33.582	29.521	30.463	33.284	27.324	31.113
Skupaj	447.811	438.748	461.713	455.630	424.544	453.144	441.706	488.493
OPOMBA Povzeto po podatkovni bazi SURS.								

Preglednica 3.10 Prihodki od turistične takse v Občini Kranjska Gora

Leto	Prihodek od turistične takse (EUR)	Verižni indeks – Vt	Indeks s stalno osnovo – It = 100 (2008)
2008	360.934	–	100,00
2009	346.427	95,98	95,98
2010	355.311	102,56	98,44
2011	385.765	108,57	106,88
2012	359.011	93,06	99,47
2013	367.195	102,28	101,73
2014	410.649	111,83	113,77
2015	686.747	167,23	190,27

OPOMBA Prirejeno po Občini Kranjska Gora (2016).

Če primerjamo število prenočitev po mesecih v letih 2008 in 2015, ugotovimo, da so izrazitejša povečanja v letu 2015 februarja, julija in avgusta, v letu 2008 pa je bilo več prenočitev januarja, maja in decembra.

3.8 Prihodki od turistične takse v Občini Kranjska Gora

Prihodek od turistične takse v Občini Kranjska Gora glede na leto 2008, ko se je pričela kriza, se je v letih 2009 in 2010 znižal, leta 2011 povišal, sledilo je leto 2012 s ponovnim znižanjem in rahlo povišanje leta 2013. V letu 2014 se je prihodek od turistične takse precej povišal, še bolj pa se je povišal v letu 2015, kar je razumljivo, saj se je v tem letu tudi zelo povečalo število nočitev v obravnavani destinaciji (preglednica 3.10).

Verižni indeks nam pokaže primerjavo prihodka od turistične takse glede na preteklo leto, nižji od 100 (kar pomeni, da se je prihodek glede na preteklo leto znižal) je bil samo v letih 2009 in 2012. Pri indeksu s stalno osnovo 100 za leto 2008 ugotavljamo, da je nižji kot 100 v letih 2009, 2010 in 2012 – takrat se je prihodek od turistične takse znižal v primerjavi s prihodkom v letu 2008 (preglednica 3.10).

3.9 Sklep: soodvisnost turističnega obiska glede na dinamiko gospodarskih gibanj

Turistični obisk v Občini Kranjska Gora se je v času gospodarske krize od leta 2008 zmanjšal, kar smo preverjali s pomočjo analitike statističnih podatkov. Poglavje obravnava obdobje po gospodarski krizi, ko je prišlo do stabilizacije (leto 2015). Rezultati kažejo, da so se prihodi



Slika 3.2

Slap Peričnik (2004)

tujih turistov zelo zmanjšali v letu 2009, potem so počasi spet naraščali, vendar je bilo šele v letih od 2013 do 2015 zabeleženo večje število prihodov kot v letu 2008, pri domačih pa je prišlo do upada števila prihodov leta 2011, ki je padalo vse do leta 2015, ko se je povečalo.

4 Gradniki turističnega povpraševanja in ponudbe v alpski turistični destinaciji

4.1 Trdoživost lokalnega turističnega gospodarstva

Čas pandemije covid-19 je močno prizadel turistično povpraševanje zlasti zaradi občutno zmanjšanih prihodov in nočitev tujih turistov (Farzanegan idr., 2021). Zato je bilo posebej pomembno povpraševanje domačih turistov, ki so delno nadomestili prihode in nočitve tujih (Moya Calderón idr., 2021). Lokalni turistični dejavniki pa lahko igrajo pomembno vlogo pri odpornosti turistične ponudbe na različne šoke, ki prihajajo iz domačega in posebej mednarodnega okolja, kot je bila pandemija covid-19 (Aigbedo, 2021; Altshuler in Schmidt, 2021).

Čeprav je turistično gospodarstvo doživelo relativno hitro okrevanje po pandemiji, je imela slednja vpliv na različne segmente turistične ponudbe in tudi na podeželski turizem v različnih državah, kot sta npr. Češka (Vaishar in Št'astná, 2020) in Portugalska (Silva, 2022). Pokazale so se nekatere slabosti, ki so bile v preteklosti manj izpostavljene (Marques idr., 2021) in tudi manj obravnavane v strategijah razvoja turizma ter posebej trajnostnega razvoja podeželskega turizma oz. pri oblikovanju konkurenčne turistične destinacije (Kürüm Varolgüne idr., 2022).

4.2 Turistična ponudba in povpraševanje

Raznolika ponudba turizma na alpskem območju vključuje širok nabor privlačnosti in doživetij za potrebe zadovoljevanja različnih interesov obiskovalcev, ki igrajo ključno vlogo pri razvijanju trajnostnega turizma. Pri načrtovanju turistične ponudbe pa je treba upoštevati tudi preplet različnih dejavnikov turističnega povpraševanja na tem območju, ki ravno tako igrajo pomembno vlogo pri snovanju trajnostnega vidika turizma. Tako na turistično povpraševanje kot turistično ponudbo vpliva niz različnih dejavnikov (Dwyer idr., 2010). Ti pa so hkrati lahko gradniki trajnostnega turizma in vplivajo na strateško odločanje v turizmu, zato jih je treba dobro razumeti in analizirati.

Turistična ponudba je definirana kot količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljeni prodati pri dani ravni cen in danem stanju deviznih tečajev (Hunziker in Krapf, 1942, po Mihalič, 2008, str. 147).

Pri oblikovanju turističnega povpraševanja igrajo pomembno vlogo turistične privlačnosti, ki pa nastanejo šele, ko obstaja turistična ponudba, ki jih napravi dostopne za turiste (Planina in Mihalič, 2002, str. 106).

Med osnovno infrastrukturo spadajo objekti, ki jih turisti uporabljajo, po njih pa neposredno ne povprašujejo. Turistična infrastruktura obsega hotele, kopališča, športna igrišča in še mnoga druga prizorišča, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve, po katerih turist povprašuje. K superstrukturi spadajo rezultati proizvodnje turistične infrastrukture, torej turistični proizvodi in storitve, npr. gostinske (Papler, 2020).

4.3 Turistični trg

Turistični trg definiramo kot stik med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo, kjer se odloča o kupljenem oz. prodanem turističnem proizvodu in njegovi ceni. Na trgu se konstantno dogajajo spremembe tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja, sledi pa se tudi novim trendom.

V Sloveniji je turizem pomemben del gospodarstva, ustvarja precejšen delež bruto domačega proizvoda in zagotavlja številna delovna mesta (Planinc idr., 2013).

4.4 Cilji raziskave in razvoj hipotez

Cilji raziskave so bili ugotoviti gradnike turističnega povpraševanja, dejavnike turističnega povpraševanja in turistične ponudbe.

Z anketno raziskavo smo ugotovili mnenja glede stanja, poznavanja razvoja ter priložnosti za nove rešitve.

Testirali smo hipoteze H_1 , H_2 in H_3 :

- H_1 Turisti alpsko turistično destinacijo izbirajo zaradi privlačnosti naravnih lepot, urejenosti krajev, možnosti rekreacije in športa, prijaznosti zaposlenih in domačinov ter cenovne dostopnosti.
- H_2 Turistična ponudba je povezana s privlačnostjo turistične destinacije, tradicijo, z raznolikostjo, s cenovno ustrezno turistično destinacijo in s prenočitvenimi kapacitetami, največkrat v hotelu.

- H3 Za turistično povpraševanje so pomembni prijazen odnos zaposlenih in občanov v turistični destinaciji, urejenost krajev, privlačnost destinacije in ustrezna infrastruktura.

4.5 Metodologija

Z metodološkega vidika smo izvedli kvantitativno raziskavo. Anketni vprašalnik je najprimernejša oblika pridobivanja podatkov in informacij takrat, ko je večina vprašanj standardiziranih, to je zaprtega tipa. Trditve so anketiranci ovrednotili po Likertovi lestvici z ocenami od 1 do 5. 1 je pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se z njo popolnoma strinjajo. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz kratkih, pretežno zaprtih vprašanj, možnost izbire odgovorov pa temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby-Smith idr., 2007, str. 166).

Na podlagi teorije in izkušenj (Papler in Bojnec, 2008, str. 248; Papler in Bojnec, 2010, str. 59) smo pripravili anketni vprašalnik, s katerim smo pridobili ustrezne podatke in informacije od občanov Občine Kranjska Gora v maju 2016. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz demografskih podatkov in 29 tematskih vprašanj oz. trditev. Anketiranci so trditve ocenjevali po Likertovi lestvici z ocenami od 1 (»Sploh ni pomembno«) do 5 (»Zelo je pomembno«). Pri obdelavi pridobljenih podatkov smo uporabili statistični računalniški paket SPSS (Kachigan, 1991, str. 1; Norušis, 2002, str. 1) za obdelavo podatkov (Šuster Erjavec in Južnik Rotar, 2013).

Kvantitativno analizo smo izvedli z metodo zbiranja podatkov z anketiranjem in analiziranjem zbranih podatkov z metodami: opisna statistika (aritmetična sredina, standardni odklon in rang), korelacijska analiza in regresijska analiza.

Opisne statistike so bile porabljene za prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, standardnega odklona in razvrstitev glede na rang.

Uporabljena je bila regresijska analiza, s katero so bili pojasnjeni turistična tradicija alpske destinacije, raznolikost ponudbe, cenovna ustreznost turistične destinacije in prenočitvenih kapacitet ter bivanje v hotelu.

Korelacijska analiza je bila uporabljena za ugotovitev smeri in moči korelacijskega koeficienta, ki izraža stopnjo linearne odvisnosti med analiziranimi spremenljivkama.

Preglednica 4.1 Strukture anketirancev po spolu, starosti in izobrazbi

Spol	Število	Delež (%)
Moški	88	42,3
Ženske	120	57,7
Starost	Število	Delež (%)
Do 20 let	1	0,5
21–30 let	45	21,6
31–40 let	53	25,5
41–50 let	38	18,3
51–60 let	40	19,2
Nad 60 let	31	14,9
Skupaj	208	100,0
Izobrazba	Število	Delež (%)
Osnovna šola	0	0
Poklicna šola	7	3,4
Srednja šola	57	27,4
Višja šola	40	19,2
Visoka šola, bolonjska 1. stopnja	37	17,8
Univerzitetna izobrazba, bolonjska 2. stopnja	60	28,8
Znanstveni magisterij	6	2,9
Doktorat znanosti, bolonjska 3. stopnja	1	0,5
Skupaj	208	100,0

Uporabljena je bila metoda zbiranja podatkov z odprtokodno aplikacijo 1KA, ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Vprašalnik so izpolnjevali domači turisti, obiskovalci Občine Kranjska Gora.

4.6 Izvedba ankete in struktura anketirancev

Pri izvedbi anketiranja smo uporabili metodo zbiranja podatkov s spletnim anketiranjem z aplikacijo 1KA. Zbrane podatke smo analizirali z naslednjimi statističnimi metodami: opisno statistiko (aritmetična sredina, standardni odklon in rang), regresijsko analizo (vplivanje ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko) in korelacijsko analizo (soodvisnost med dvema spremenljivkama).

Pri izvedbi ankete je bilo pravilno izpolnjenih 208 anketnih vprašalnikov.

Po spolu je bilo moških 42,3 %, žensk pa 57,7 %.

Starostna struktura je bila naslednja: do 20 let 0,5 %, od 21 do 30 let 21,6 %, od 31 do 40 let 25,5 %, od 41 do 50 let 18,3 %, od 51 do 60 let 19,2 %, nad 60 let 14,9 %.



Slika 4.1 Naravni rezervat Bobovška jezera (2022)

Anketiranci so zaključili naslednja izobraževanja oz. dosegli naslednjo izobrazbo: osnovno šolo 0 %, poklicno šolo 3,4 %, srednjo šolo 27,4 %, višjo šolo 19,2 %, visoko šolo 17,8 %, univerzitetno izobrazbo 28,9 %, znanstveni magisterij 2,9 % in doktorat znanosti 0,5 % (preglednica 4.1).

4.7 Opisna statistika

Z opisno statistiko smo izračunali aritmetično sredino posameznih spremenljivk (trditev), kar prikazujemo v preglednici 4.2.

Najvišje aritmetične sredine imajo spremenljivke: *potrebnost letnega oddiha*, *privlačnost zaradi naravnih lepot*, *potencial planinskega turizma*, *razmerje kakovost : cena*, *privlačnost zaradi možnosti športnih aktivnosti* in *izhodišče za planinske in alpinistične vzpone*.

Srednje aritmetične sredine imajo spremenljivke: *skrb za naravno okolje in urejenost krajev*, *prijaznost zaposlenih in prebivalcev turistične destinacije*, *cenovno ustrezne destinacije*, *priljubljenost turistične destinacije*, *raznolikost turistične ponudbe*, *primerna oddaljenost od kraja bivanja*, *vpliv krize na obisk turistov*, *posebnost turistične destinacije*, *informacije na svetovnem spletu*, *kulinarična ponudba*, *promocija*, *dodatna kulturno-zabavna ponudba*, *kulinarični dogodki* in *ponudba lokalno pridelane hra-*

Preglednica 4.2 Aritmetična sredina spremenljivk o turistični ponudbi alpske destinacije (N = 208)

Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznaka spremenljivke	AS – aritm. sred.	SO – stand. odkl.	R – rang
1	Potrebnost letnega oddiha	Potrebnost oddiha	4,69	0,74	1. mesto
2	Cenovno ustrezne destinacije	Ustrezna cena	3,85	0,99	9. mesto
3	Primerno razmerje kakovost : cena	Kakovost : cena	4,15	0,93	4. mesto
4	Alpska turistična destinacija je tradicionalna.	Turistična tradicija	2,96	1,04	23. mesto
5	Pomembna je pravočasna predhodna rezervacija.	Predhodna rezervacija	2,31	1,29	27. mesto
6	Turistična destinacija največ informacij posreduje po svetovnem spletu.	Informacije na svetovnem spletu	3,63	1,05	15. mesto
7	Zanima nas zunanja pomoč pri upravljanju z energijo.	Reklamna sporočila po pošti	2,34	1,01	26. mesto
8	Zagotovljena je dodatna športna ponudba.	Dodatna športna ponudba	3,14	1,08	22. mesto
9	Pripravljajo prireditve z dodatno kulturno-zabavno ponudbo.	Dodatna kulturno-zabavna ponudba	3,46	0,99	18. mesto
10	Odlikuje jih bogata kulinarčna ponudba.	Kulinarčna ponudba	3,57	1,04	16. mesto
11	Prednost dajemo bivanju v hotelu.	Bivanje v hotelu	2,62	1,27	25. mesto
12	Turistična destinacija je nekaj posebnega.	Posebnost destinacije	3,68	0,88	14. mesto
13	Turistična destinacija je priljubljena med turisti.	Priljubljenost destinacije	3,82	0,81	10. mesto
14	Turistična destinacija je privlačna zaradi naravnih lepot.	Privlačnost destinacije	4,35	0,71	2. mesto
15	V turistični destinaciji skrbijo za naravno okolje in urejenost krajev.	Urejenost krajev	3,95	0,81	7. mesto
16	Zaposleni in prebivalci turistične destinacije so prijazni do gostov.	Prijaznost zaposlenih in občanov	3,86	0,79	8. mesto
17	Turistična destinacija nudi raznoliko ponudbo.	Raznolika ponudba	3,72	0,93	11. mesto

18	Turistična destinacija nudi veliko možnosti za športne aktivnosti.	Privlačnost zaradi možnosti športnih aktivnosti	4,13	0,83	5. mesto
19	Velik potencial predstavlja planinski turizem.	Potencial planinskega turizma	4,26	0,82	3. mesto
20	Ponudba lokalno pridelane hrane in organizacija kulinarčnih dogodkov sta pestri.	Lokalno pridelana hrana	3,46	0,87	19. mesto
21	Turistična destinacija ima tudi cenovno ugodne nastanitvene kapacitete (zasebne sobe, turistične kmetije, kampi).	Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	3,42	0,87	20. mesto
22	Promocija turistične ponudbe je ustrezna.	Promocija	3,49	0,89	17. mesto
23	Kraj bivanja turista je z vidika transporta primerno oddaljen.	Primerna oddaljenost	3,72	1,04	12. mesto
24	Turistični delavci pripravljajo zimske športne prireditve.	Organizacija športnih prireditev	2,88	1,20	24. mesto
25	Turistična destinacija je izhodišče za planinske in alpinistične vzpone.	Izhodišče za planinarjenje	4,12	0,96	6. mesto
26	Koristim storitve wellness centra.	Wellness center	2,26	1,19	28. mesto
27	Na počitnicah obiskujem zabavišča in igralnice.	Obisk zabavišč in igralnic	1,50	0,96	29. mesto
28	Turistična destinacija ima dostopno in kvalitetno infrastrukturo.	Ustrezna infrastruktura	3,35	0,84	21. mesto
29	Na obisk turistov v destinaciji je vplivala kriza.	Vpliv krize na obisk turistov	3,71	0,89	13. mesto

LEGENDA AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang.

ne, cenovno ugodne prenočitvene kapacitete, ustrezna infrastruktura in dodatna športna ponudba.

Nizke aritmetične sredine imajo spremenljivke: *turistična tradicija, bivanje v hotelu, reklamna sporočila po pošti, predhodna rezervacija in wellness center.* Najnižjo aritmetično sredino ima spremenljivka *obisk zabavišč in igranic.*

Enotnejša so mnenja anketirancev pri manjšem standardnem odklonu ocen: *privlačnost zaradi naravnih lepot (0,71), potrebnost letnega oddiha (0,74), prijaznost zaposlenih in prebivalcev turistične destinacije (0,79), skrb za naravno okolje in urejenost krajev (0,81), priljubljenost turistične destinacije (0,81), potencial planinskega turizma (0,82), privlačnost zaradi možnosti športnih aktivnosti (0,83), ustrezna infrastruktura (0,84), kulinarčni dogodki in ponudba lokalno pridelane hrane (0,87), cenovno ugodne prenočitvene kapacitete (0,87), posebnost turistične destinacije (0,88), vpliv krize na turizem (0,89), promocija (0,89), razmerje kakovost : cena (0,89), raznolikost turistične ponudbe (0,93), izhodišče za planinske in alpinistične vzpone (0,96), obisk zabavišč in igranic (0,96), cenovno ustrezne destinacije (0,99) in dodatna kulturno-zabavna ponudba (0,99).*

Srednji standardni odklon ocen je pri spremenljivkah: *reklamna sporočila po pošti (1,01), primerna oddaljenost bivanja (1,04), turistična tradicija (1,04), kulinarčna ponudba (1,04), informacije na svetovnem spletu (1,05), dodatna športna ponudba (1,08).*

Večji standardni odklon ocen in njegovo nestabilnost potrjuje raznolikost odgovorov. Imajo ga spremenljivke: *wellness center (1,19), organizacija športnih prireditev (1,20), bivanje v hotelu (1,27), predhodna rezervacija (1,29).*

Hipotezo H_1 , da turisti *alpsko turistično destinacijo* izbirajo zaradi *privlačnosti naravnih lepot, urejenosti krajev, možnosti rekreacije in športa, prijaznosti zaposlenih in domačinov ter cenovne dostopnosti*, smo potrdili.

4.8 Regresijska analiza

Za testiranje hipoteze so kot osnova za regresijsko analizo uporabljeni z anketiranjem pridobljeni podatki.

Hipotezo H_2 , da je *turistična ponudba povezana s privlačnostjo turistične destinacije, tradicijo, z raznolikostjo, s cenovno ustrezno turistično destinacijo in s prenočitvenimi kapacitetami*, največkrat v hotelu, testiramo s podhipotezami:

$H_{2.1}$ Privlačnost turistične destinacije

Preglednica 4.3 Regresijska analiza privlačnosti turistične destinacije

Privlačnost turistične destinacije	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	1,409	5,254	0,000
Dodatna kulturno-zabavna ponudba	0,113	2,810	0,005
Skrb za naravno okolje in urejenost krajev	0,245	4,681	0,000
Potencial planinskega turizma	0,276	5,193	0,000
Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	0,118	2,392	0,018
AdjR ²	0,381		
F	31,274		

- H2.2 Turistična tradicija alpske destinacije
- H2.3 Raznolika ponudba
- H2.4 Cenovno ustrezne turistične destinacije
- H2.5 Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete
- H2.6 Bivanje v hotelu

Testiranje podhipoteze H2.1

Preglednica 4.3 prikazuje rezultate regresijske analize *privlačnosti turistične destinacije* v povezavi s *skrbjo za naravno okolje in urejenost krajev*, *potencialom planinskega turizma*, *cenovno ugodnimi prenočitvenimi kapacitetami* in z *dodatno kulturno-zabavno ponudbo*, s katero smo preverjali H2.1.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *potencial planinskega turizma* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko *privlačnost turistične destinacije* za 0,276 enote. Povečanje neodvisne spremenljivke *skrb za naravno okolje in urejenost krajev* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko za 0,245 enote. Povečanje neodvisne spremenljivke *cenovno ugodne prenočitvene kapacitete* povečuje odvisno spremenljivko za 0,118 enote. Povečanje neodvisne spremenljivke *dodatna kulturno-zabavna ponudba* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko *privlačnost turistične destinacije* za 0,113 enote.

Vse štiri neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane z odvisno spremenljivko in so statistično značilne. S tem smo potrdili H2.1 (preglednica 4.3).

Testiranje opodhipoteze H2.2

Preglednica 4.4 prikazuje rezultate regresijske analize *turistične tradicije alpske destinacije* v povezavi z *naravnim okoljem in urejenostjo krajev*, s *cenovno ugodnimi prenočitvenimi kapacitetami*, z *dodatno športno ponud-*

Preglednica 4.4 Regresijska analiza turistične tradicije alpske regije

Turistična tradicija alpske regije	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,339	-0,890	0,375
Predhodna rezervacija	0,126	2,550	0,012
Dodatna športna ponudba	0,183	3,039	0,003
Naravno okolje in urejenost krajev	0,324	4,056	0,000
Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	0,189	2,512	0,013
Organizacija zimskih športnih prireditev	0,176	3,199	0,002
AdjR ²	0,307		
F	17,863		

bo in organizacijo zimskih športnih prireditev ter s predhodno rezervacijo, s katero smo preverjali H2.2.

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je turistična tradicija alpske destinacije pozitivno in statistično značilno povezana s pojasnjevalnimi spremenljivkami naravo okolje in urejenost krajev, cenovno ugodne prenočitvene kapacitete, dodatna športna ponudba in organizacija zimskih športnih prireditev ter predhodna rezervacija destinacije. S tem smo potrdili H2.2.

Testiranje podhipoteze H2.3

Preglednica 4.5 prikazuje rezultate regresijske analize raznolike ponudbe v povezavi s prijaznostjo zaposlenih in občanov, z lokalno pridelano hrano in organizacijo kulinarčnih dogodkov, s privlačnostjo zaradi možnosti športnih aktivnosti ter z dodatno kulturno-zabavno ponudbo, s katero smo preverjali H2.3.

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je raznolika ponudba pozitivno in statistično značilno povezana s spremenljivkami prijaznost zaposlenih in občanov, lokalno pridelana hrana in organizacija kulinarčnih dogodkov, privlačnost zaradi možnosti športnih aktivnosti in dodatna kulturno-zabavna ponudba. S tem smo potrdili H2.3.

Preglednica 4.5 Regresijska analiza raznolike ponudba

Raznolika ponudba	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,127	-0,372	0,710
Dodatna kulturno-zabavna ponudba	0,125	2,393	0,018
Prijaznost zaposlenih in občanov	0,419	5,716	0,000
Privlačnost zaradi športnih aktivnosti	0,224	3,433	0,001
Lokalno pridelana hrana	0,251	3,758	0,000
AdjR ²	0,414		
F	35,905		

Preglednica 4.6 Regresijska analiza cenovno ustrezne turistične destinacije

Cenovno ustrezna turistična destinacija	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	1,443	4,211	0,000
Primerno razmerje kakovost : cena	0,435	6,513	0,000
Lokalno pridelana hrana	0,172	2,410	0,017
AdjR ²	0,213		
F	27,789		

Testiranje podhipoteze H2.4

Preglednica 4.6 prikazuje rezultate regresijske analize *cenovno ustrezne turistične destinacije* v povezavi s *primernim razmerjem kakovosti in cene* ter z *lokalno pridelano hrano*, ki smo jo preverjali s H2.4.

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je *cenovno ustrezna turistična destinacija* pozitivno in statistično značilno povezana s spremenljivkama *primerno razmerje med kakovostjo in ceno* ter *lokalno pridelana hrana in organizacija kulinarčnih dogodkov*. S tem smo potrdili H2.4, saj se druge testirane pojasnjevalne spremenljivke niso pokazale statistično značilne.

Testiranje podhipoteze H2.5

Preglednica 4.7 prikazuje rezultate regresijske analize *cenovno ugodnih prenočitvenih kapacitet* v povezavi s *privlačnostjo destinacije*, z *lokalno pridelano hrano*, s *promocijo* in z *reklamnimi sporočili po pošti*, s katero smo preverjali H2.5.

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da so *cenovno ugodne prenočitvene kapacitete* pozitivno in statistično značilno povezane s spremenljivkami *privlačnost destinacije*, *lokalno pridelana hrana*, *promocija* in *reklamna sporočila po pošti*. S tem smo potrdili H2.5.

Preglednica 4.7 Regresijska analiza cenovno ugodnih prenočitvenih kapacitet

Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,030	-0,098	0,922
Reklamna sporočila po pošti	0,117	2,596	0,010
Privlačnost destinacije	0,194	2,844	0,005
Lokalno pridelana hrana	0,374	6,209	0,000
Promocija	0,297	5,188	0,000
AdjR ²	0,469		
F	46,681		

Preglednica 4.8 Regresijska analiza bivanja v hotelu

Bivanje v hotelu	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,495	0,338	0,145
Predhodna rezervacija	0,454	0,059	0,000
Lokalno pridelana hrana	0,198	0,088	0,027
Organizacija zimskih športnih prireditev	0,135	0,064	0,036
AdjR ²	0,469		
F	46,681		

Testiranje podhipoteze H2.6

Preglednica 4.8 prikazuje rezultate regresijske analize *bivanja v hotelu* v povezavi s *predhodno rezervacijo*, *z lokalno pridelano hrano* in *organizacijo kulinaričnih dogodkov* ter *organizacijo zimskih športnih prireditev*, s katero smo preverjali H2.6.

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je *bivanje v hotelu* pozitivno in statistično značilno povezano s spremenljivkami *predhodna rezervacija*, *lokalno pridelana hrana* in *organizacija kulinaričnih dogodkov* ter *organizacija zimskih športnih prireditev*. S tem smo potrdili H2.6.

Hipotezo H2, da je *turistična ponudba* povezana s *privlačnostjo turistične destinacije*, *tradicijo*, *z raznolikostjo*, *s cenovno ustrezno turistično destinacijo* in *prenočitvenimi kapacitetami*, največkrat *v hotelu*, smo potrdili.

4.9 Korelacijska analiza

V korelacijski analizi uporabimo enega od temeljnih parametrov: korelacijski koeficient r , ki lahko zavzame vrednosti od -1 do $+1$. Predznak korelacijskega koeficienta nam pove smer linearne povezanosti med spremenljivkama. Absolutna vrednost korelacijskega koeficienta izraža stopnjo linearne odvisnosti med spremenljivkama.

Korelacijska analiza je pokazala močnejšo pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama: *cenovno ugodne prenočitvene kapacitete* in *lokalno pridelana hrana* in *kulinarični dogodki* (0,591), *prijaznost zaposlenih in občanov* in *urejenost krajev* (0,577), *promocija* in *cenovno ugodne prenočitvene zmogljivosti* (0,544), *raznolika ponudba* in *prijaznost zaposlenih in občanov* (0,543), *predhodna rezervacija* in *bivanje v hotelu* (0,508), *posebnost destinacije* in *priljubljenost destinacije* (0,501) (preglednica 4.9). Pearsonovi koeficienti so statistično značilni.

S pomočjo korelacijske analize smo ugotavljali povezanost med spremenljivkami in preverjali hipotezo H3: Za turistično povpraševanje so pomembni *prijazen odnos zaposlenih in občanov v turistični destinaciji*, *urejenost krajev*, *privlačnost destinacije* in *ustrezna infrastruktura*.

Preglednica 4.9 Korelacijska analiza med spremenljivkami

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient korelacije
Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	0,591
Prijaznost zaposlenih in občanov	Urejenost krajev	0,577
Promocija	Cenovno ugodne prenočitvene kapacitete	0,544
Raznolika ponudba	Prijaznost zaposlenih in občanov	0,543
Predhodna rezervacija	Bivanje v hotelu	0,508
Posebnost destinacije	Priljubljenost destinacije	0,501
Promocija	Urejenost krajev	0,497
Privlačnost destinacije	Potencial planinskega turizma	0,494
Raznolika ponudba	Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	0,479
Priljubljenost destinacije	Privlačnost destinacije	0,464
Promocija	Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	0,459
Ustrezna infrastruktura	Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	0,458
Privlačnost destinacije	Urejenost krajev	0,454
Dodatna športna ponudba	Dodatna kulturno-zabavna ponudba	0,453
Promocija	Prijaznost zaposlenih in občanov	0,441
Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	Prijaznost zaposlenih in občanov	0,440
Ustrezna cena	Kakovost : cena	0,437
Privlačnost destinacije	Prijaznost zaposlenih in občanov	0,434
Potencial planinskega turizma	Lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki	0,427
Promocija	Ustrezna infrastruktura	0,422
Obisk zabavišč in igralnic	Wellness center	0,420
Promocija	Potencial planinskega turizma	0,408
Raznolika ponudba	Urejenost krajev	0,407
Dodatna kulturno-zabavna ponudba	Kulinarična ponudba	0,407
Predhodna rezervacija	Reklamna sporočila po pošti	0,401
Privlačnost destinacije	Privlačnost zaradi možnosti športnih aktivnosti	0,400

Visok Pearsonov koeficient korelacije imajo pari spremenljivk: *prijaznost zaposlenih in občanov in urejenost krajev (0,577)*, *ustrezna infrastruktura in lokalno pridelana hrana in kulinarični dogodki (0,458)*, *pri-*



Slika 4.2

Panoramski pogled
na naravne lepote
Gorenjske
v zimskem času
(2022)

vlačnost destinacije in prijaznost zaposlenih in občanov (0,434), raznolika ponudba in urejenost krajev (0,407).

Hipotezo H_3 , da so za turistično povpraševanje pomembni prijazen odnos zaposlenih in občanov v turistični destinaciji, urejenost krajev, privlačnost destinacije in ustrezna infrastruktura, smo potrdili.

4.10 Razprava

Hipotezo H_1 o povpraševanju po alpski turistični destinaciji komentiramo z vidikov prednosti naravnih danosti, kulturne in arhitekturne dediščine, športne in planinske tradicije ter dolgoletne turistične tradicije z dobro infrastrukturo. Slabosti predstavljajo slabe ceste ter pritisk prometa v času turistične sezone in velikih športnih prireditev. Zelo velik problem je pretirana pozidava z apartmajskimi objekti.

Največjo nevarnost in grožnjo imidžu zimsko-športnih centrov na Gorenjskem predstavljajo zelene zime. Poudariti je treba, da je vreme dejavnik, ki močno kroji uspešnost turistične sezone.

Zaradi hitro spreminjajočih se trendov v turističnem povpraševanju se je treba učinkovito prilagajati in biti korak pred konkurenco. Zato bodo še naprej nujne precejšnje investicije v turistično infrastrukturo, načrtujejo se dograditev športnega parka, izgradnja kopališča ob kampu v Gozdu - Martuljku ter nova gondola na vrh Vitranca. Kranjska Gora je znana predvsem kot zimskošportno središče, poletna sezona predstavlja kar 38 % prihodkov, zimska sezona 35 %, zunaj teh dveh sezon je delež prihodkov 19 %, 8 % prihodkov pa je ustvarjenih iz priprav športnikov in kongresnega turizma. Prevladujejo tuji gosti, ki jih je približno 65 %. Med tujimi gosti je največ Italijanov, sledijo gosti iz Združenega kraljestva, Nemčije, Hrvaške, Avstrije, Izraela, Češke republike, Srbije, Madžarske ipd.

Gospodarska kriza leta 2008 je vplivala na število obiskov, nočitev in povprečno dobo bivanja tako tujih kot domačih gostov (Vidmar, 2016). Ker se je število nočitev gostov s tradicionalnih tržišč (Združeno kraljestvo in republike nekdanje Jugoslavije) zmanjšalo, se je turistična ponudba usmerila k novim tržiščem, tako v Evropi (Španija, Francija, Poljska in Slovaška) kot na Daljnem vzhodu (Južna Koreja, Kitajska in Indija), letos pa so si Kranjsko Goro ogledali in se seznanili s ponudbo tudi predstavniki brazilskih turističnih agencij.

Hipotezo *H2 o turistični ponudbi* komentiramo z vidika nastanitvenih kapacitet, ki so v glavnem v turističnih centrih, v ostalih krajih pa je gostinsko-turistična ponudba premalo razvita. Povezovanje turističnih ponudnikov je ena od priložnosti za razvoj turizma. Dobro bi bilo izkušnje in modrost dopolniti z mladostno zagnanostjo ter novimi pristopi.

Velik potencial predstavlja tudi na novo zgrajen Nordijski center Planica. Več pozornosti je treba posvetiti promociji v poletni sezoni in izboljšati marketing. Zaradi opuščanja kmetijske dejavnosti se pojavlja zaraščanje, kar povzroča spreminjanje kulturne krajine. Konkurenca med turističnimi ponudniki je vedno ostrejša in težko je konkurirati s ponudbo podobnih turističnih centrov v tujini. Zato bi bilo zaželeno večje povezovanje turističnih ponudnikov znotraj turistične destinacije.

Hipotezo *H3 o gostoljubnosti ljudi in lokalni podpori z urejeno infrastrukturo* komentiramo z ugodno lokacijo ter lego Kranjske Gore, dostopnostjo, s tradicijo in z dolgoletnimi izkušnjami, s prepoznavnostjo, z znanjem turističnih delavcev ter s potencialom v nadgradnji obstoječe infrastrukture in produktov. Vsa leta poteka vrsta prireditev, med

njimi tudi kulinarični dogodki, na katerih je možno poskusiti tudi lokalne jedi, ki so pripravljene iz lokalno pridelanih sestavin.

Turistično povpraševanje gre vse bolj v smeri večje ekološke ozaveščenosti in temu toku sledi tudi razvoj turizma. Izredno velik pomen za poletno sezono predstavlja poleg pohodništva tudi kolesarstvo. Precej je razvita mreža cestnokolesarskih poti, nekaj je tudi gorskokolesarskih, obstaja pa težava, ker tovrstno kolesarjenje še vedno ni zakonsko urejeno.

Občina Kranjska Gora sodeluje z Občino Trbiž in s pokrajino Furlanija - Julijska Krajina v Italiji, v Avstriji pa z občinama Podkloster in Beljak ter deželo Koroško. Sodelovanje poteka preko različnih društev, ki skupaj organizirajo različne prireditve in srečanja treh dežel. Pohodniška pot Alpe Adria Trail je ravno tako pomemben skupen projekt. Povezujejo se tudi pri kandidiranju za projekte Interreg, kjer EU financira dejavnosti, ki spodbujajo čezmejno in medregionalno sodelovanje.

Zelo velik pomen imata tudi športni prireditvi Pokal Vitranc in smučarski poleti v Planici. Prireditvi sta lepa priložnost za turistične delavce, da ustvarijo prihodek, hkrati pa pomenita neprecenljivo promocijo za destinacijo. Trije projekti – Nordijski center Planica, obnovljena okolica jezera Jasna in turistični avtobus, ki v poletni sezoni povezuje kraje in turistične znamenitosti v Zgornjesavski dolini – so del trajnostnega razvoja turistične destinacije.

4.11 Sklep: Prepoznavnost turistične destinacije v alpskem svetu

Turistični delavci so na podlagi pogovorov z gosti ugotovili, da le-ti niso bili najzadovoljnejši z informacijami o turistični destinaciji. Zato so spremenili spletno stran, ki omogoča tudi spletne rezervacije, preusmerili so se v digitalno oglaševanje, zožili nabor tiskovin, zmanjšali sejemske nastope, dali so večji poudarek študijskim skupinam in projektnim delavnicam. Še vedno oglašujejo tudi v tiskanih medijih, na radijskih postajah in na lokalnih ter regionalnih televizijah.

Turistične destinacije v alpskem svetu morajo v prihodnje postati najpomembnejša celovita slovenska turistična destinacija ter prepoznavna turistična destinacija v svetu. Turizem je posel, ki ga delajo ljudje.

Z metodo opisne statistike smo potrdili H_1 , da turisti *alpsko turistično destinacijo izbirajo zaradi privlačnosti naravnih lepot, urejenosti krajev,*

možnosti rekreacije in športa, prijaznosti zaposlenih in domačinov ter cenovne dostopnosti.

Z regresijsko analizo smo testirali in potrdili H_2 , vezano na ponudbo turistične destinacije, ki je povezana s privlačnostjo, tradicijo, z raznolikostjo in s cenovno dostopnostjo.

S korelacijsko analizo smo potrdili H_3 , da so za turistično povpraševanje pomembni prijazen odnos zaposlenih in občanov v turistični destinaciji, urejenost krajev, privlačnost destinacije in ustrezna infrastruktura.

5 Podjetniška priložnost za sooblikovanje turistične ponudbe na podežlju

5.1 Lokalno podjetništvo v alpskem svetu

Alpski svet je bil eno od območij začetnega razvoja gorskega turizma in turizma nasploh. V razvoju alpskih turističnih krajev in turističnih destinacij so igrali pomembno vlogo podjetniki in podjetništvo nasploh z razvojem turizma na kmetijah, v družinskih turističnih podjetjih ter družinskih hotelih, ki skupaj z drugimi lokalnimi deležniki in ob podpori ekonomskih politik predstavljajo jedro turističnega ter podeželskega razvoja (Weiermair idr., 2006). Družinski turistični obrati in podjetja na gorsko-hribovskih območjih ter območjih kmetijske proizvodnje lahko igrajo pomembno vlogo pri atraktivnosti, poseljenosti, trajnostnem razvoju turistične destinacije in trajnostnem lokalnem razvoju (Engeset, 2020).

V znanih gorenjskih turističnih krajih zasledimo začetke turizma na slovenskem. Alpski gorski svet lahko predstavlja prednosti pri razvoju turizma, ki pa so lahko tudi nevarnosti za trajnostnost, kot jih zaznajo turisti (Scolozzi idr., 2015). Ker gre lahko za okoljsko občutljiva in zaščitena območja, kot je npr. na Triglavski narodni park, je bila sprejeta tudi Evropska listina za trajnostni turizem na zaščitениh območjih (EU-ROPARC Federation 2010). Zato se pogosto pojavlja ponovni razmislek o trajnostnem razvoju okoljsko občutljive turistične destinacije (Akgün idr., 2015).

Gorenjska turistična regija je tudi relativno dobro prometno povezana. To lahko omogoča večjo bližino in lokacijsko geografsko dostopnost, kar lahko prinaša dodatno prednost v primerjavi z drugimi, bolj oddaljenimi in gospodarsko perifernimi območji. To kažejo tudi raziskave po svetu, ko poskušajo odgovorite na vprašanje podeželske evolucije, in sicer zakaj so posamezna podeželska območja v zatonu, druga pa ne (Li idr., 2019). Pri tem se lahko tudi kaže uspešnost ali tudi neuspešnost politik, povezanih s trajnostnim razvojem turizma in z razvojem turizma na podežlju (Wanner idr., 2020).



Slika 5.1 Žafrani na Mali planini (2024)

5.2 Politika podjetniškega pristopa pri upravljanju turistične destinacije

Potreba po novem, podjetniškem pristopu v turizmu kot pomembni gospodarski panogi nacionalnega gospodarstva je bila posebej izpostavljena v dokumentu Ministrstva za gospodarstvo, Strategija slovenskega turizma 2002–2006. V uvodnem delu dokumenta je predstavljena nova gospodarska razvojna paradigma, ki temelji na načelih trajnostnega razvoja in partnerskega odnosa, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada Republike Slovenije (Kovač, 2001).

V programskem obdobju 2007–2013 smo v lokalnih skupnostih s pomočjo evropskih kohezijskih skladov uresničili številne projekte (Vlada Republike Slovenije, 2008). V tem obdobju so zaživele lokalne akcijske skupine (LAS), ki so postale osnovne celice lokalnega razvoja. Prav v okviru lokalnih akcijskih skupin, ki so pridobile EU-sredstva in izvajala načrtane projekte, so najbolj zaživele dobre prakse javno-zasebnega partnerstva in ostalih oblik sodelovanja. LAS najpogosteje povezujejo

predstavnik javnih institucij (občine), gospodarstva in civilne družbe (Borec, 2012).

S programskimi vsebinami obdobja 2014–2020 si bo Evropska unija prizadevala izpolniti cilje strategije Evropa 2020 za pametno, trajnostno in vključujočo rast s pomočjo ustvarjanja rasti ter novih delovnih mest, obvladovanja podnebnih sprememb in energetske odvisnosti ter zmanjšanje revščine in socialne izključenosti (Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2014).

Nova finančna perspektiva je v marsičem drugačna od predhodne. Sredstva bodo v večji meri plasirana v t. i. mehke vsebine (»neinfrastrukturne« naložbe), s skupnim ciljem ustvarjanja novih delovnih mest. Nove poslovne priložnosti, tudi za nova delovna mesta v turizmu, lahko v lokalni skupnosti udejanjimo le s podjetniškim pristopom, ki bo imel izrazito partnerski naboj za skupno doseganje cilja (Zupan in Papler, 2016).

5.3 Cilji raziskave in razvoj hipotez

Cilji raziskave so bili ugotoviti gradnike turističnega povpraševanja, dejavnike turističnega povpraševanja in turistične ponudbe z vidika vključevanja podjetniške pobude.

Z anketno raziskavo smo ugotovili mnenja glede stanja, poznavanja razvoja ter priložnosti za nove rešitve.

Testirali smo hipoteze H_1 , H_2 , H_3 , H_4 in H_5 :

- H_1 Trajnostna ponudba lokalne skupnosti je odvisna od medsebojnega sodelovanja ponudnikov in doseganja standardov kakovosti ponudbe.
- H_2 Skupno turistično blagovno znamko bo možno uspešno implementirati, če turistični ponudniki med seboj sodelujejo in svojo integralno turistično ponudbo skupaj predstavljajo na spletu, pri tem pa imajo podporo lokalne politike in znajo odlično komunicirati z javnostmi.
- H_3 Uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov je v soodvisnosti od urejenosti njihovih spletnih strani, od skupne promocije turistične ponudbe na spletu ter od prepoznavnosti pomena razvijanja trajnostnih oblik turizma, kamor sodi čebelarški turizem.
- H_4 Turistični ponudniki, ki izpolnjujejo določene standarde kakovosti poslovanja, imajo trajnostno naravnano turistično po-

nudbo in urejene spletne strani, so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih turističnih portalov (npr. booking.com), sodelujejo s civilno družbo v lokalni skupnosti in se vedno zavedajo, da je »kupec kralj«.

- H5 Turistični razvoj v lokalni skupnosti je mogoč zgolj z dobrim upravljanjem celotne destinacije in v soodvisnosti od uspešnosti odnosov z javnostmi, sredstev, namenjenih razvoju turizma, vzpostavljenih pravil sodelovanja na področju turizma v lokalni skupnosti in lokalne politike, ki vzpodbuja inovativnost.

5.4 Metodologija

Doris Gomezelj Omerzel (2015) trdi, da je ključni faktor uspešnosti malih in srednje velikih podjetij na področju turizma inovativnost, ki je povezana s podjetnikom kot osebnostjo, z njegovim navezovanjem poslovnih stikov oz. mreženjem, s tehnološkim razvojem in z okoljem, v katerem podjetnik deluje.

Ta spoznanja lahko prenesemo na lokalno turistično destinacijo, ki mora funkcionirati kot podjetje. Destinacija mora imeti subjekt, ki z vso odgovornostjo opravlja funkcijo upravljanja turističnega razvoja in je vreden zaupanja ter sposoben povezovanja vseh sektorjev v lokalni skupnosti – javnega, zasebnega, civilnega. Pri tem mora destinacija strmeti k uporabi najnovejših tehnologij, hkrati pa imeti takšno poslovno okolje, ki bo spodbujalo turistični razvoj.

Izvedli smo kvantitativno raziskavo. Anketni vprašalnik je najprimernejša oblika pridobivanja podatkov in informacij takrat, ko je večina trditev standardiziranih, to je zaprtega tipa. Sestavljen je iz kratkih, zaprtih trditev, možnost izbire odgovorov pa temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby-Smith idr., 2005).

Pri izvajanju anketiranja smo se poslužili metode zbiranja podatkov s spletnim anketiranjem z aplikacijo 1KA, zbrane podatke pa smo analizirali s sledečimi statističnimi metodami: opisna statistika, korelacijska analiza in regresijska analiza.

Opisne statistike smo uporabili za prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, standardnega odklona, za razvrstitev glede na rang ter za prikaz modusa in mediane. S t-testom smo ugotovili, ali obstajajo statistično pomembne razlike med dvema neodvisnima skupinama.

Z regresijsko analizo smo raziskali vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. S to analizo smo nadgradili pred-

hodno izvedeno korelacijsko analizo, ki nam je podala soodvisnost med dvema spremenljivkama.

Anketo smo sestavili na podlagi izkušenj z delom v turizmu in na podlagi poznane teorije. Anketa je vsebovala dva tematska sklopa vprašanj, ki sta se dotikala turistične ponudbe lokalne skupnosti in turistične politike v lokalni skupnosti. Na 22 vprašanj so odgovarjali tako ponudniki kot uporabniki turističnih storitev ter tudi tisti, ki so odgovorni za turistično politiko. Vse trditve so bile zaprtega tipa, anketa pa je vključevala tudi demografska vprašanja. Anketiranci so trditve ocenjevali po Likertovi lestvici z ocenami od 1 (»Ne strinjam se«) do 5 (»Popolnoma se strinjam«). Za obdelavo pridobljenih podatkov smo uporabili statistični računalniški paket SPSS (Kachigan, 1991; Norušis, 2002).

5.5 Izvedba ankete in struktura anketirancev

Spletno anketo, izdelano z aplikacijo 1KA, je januarja in februarja 2016 v celoti izpolnilo 109 anketirancev (28,9 %) po Sloveniji, od skupaj 377 (100 %). 268 anketirancev (71,1 %) je kliknilo na nagovor ali pa kliknilo na nagovor in odprlo tudi anketni vprašalnik, a so v nadaljevanju prekinili reševanje ankete.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 109 oseb, od tega 46,79 % moških in 53,21 % žensk.

Starostna struktura je bila naslednja: v starostni kategoriji do 20 let ni bilo nobenega anketiranca, od 21 do 30 let jih je bilo 4,59 %, od 31 do 40 let 20,18 %, od 41 do 50 let 46,79 %, od 51 do 60 let 22,94 %, od 61 do 70 let 5,5 % in nad 70 let nihče.

Anketiranci so zaključili naslednja izobraževanja oz. dosegli naslednjo izobrazbo: osnovno šolo 0 %, poklicno šolo 6,42 %, srednjo šolo 22,02 %, višjo šolo 11,93 %, visoko šolo 25,69 %, univerzitetno izobrazbo 29,36 %, magistririj 3,67 % in doktorat znanosti 0,92 %.

77,98 % vseh anketiranih oseb je uporabnikov storitev (turisti, lokalno prebivalstvo, obiskovalci), 16,51 % je izvajalcev storitev (turističnih ponudnikov) in 5,5 % odločevalcev s področja turistične politike.

Glede na status je bila struktura anketirancev sledeča: šolajočih 0 %, brezposelnih 2,75 %, zaposlenih v gospodarstvu 45,85 %, samostojnih podjetnikov 18,35 %, zaposlenih v javni upravi 25,69 %, kmetov 1,83 % in upokojencev 5,50 %.

Demografski podatki anketirancev so prikazani v preglednici 5.1.

Preglednica 5.1 Struktura anketirancev

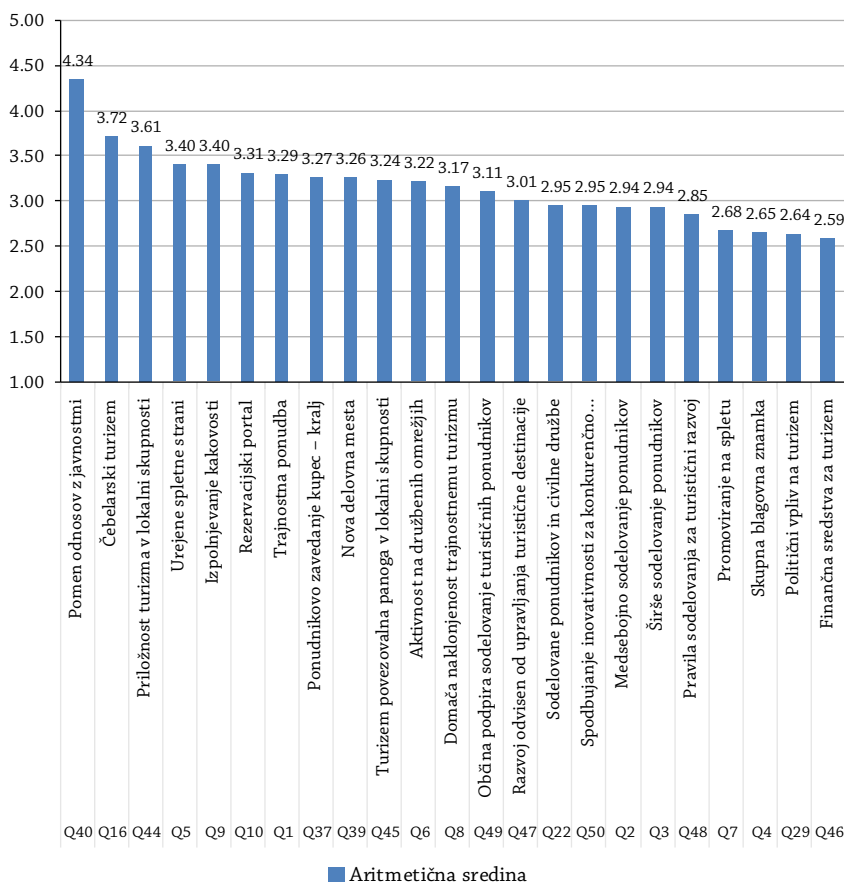
	Število	Delež (%)		Število	Delež (%)
<i>Spol</i>			<i>Interes</i>		
Moški	51	46,79	Uporabnik storitev	85	77,98
Ženski	58	53,21	Izvajalec storitev	18	16,51
Skupaj	109	100,00	Odločevalec	6	5,50
<i>Starost</i>			Skupaj	109	100,00
Do 20 let	0	0,00	<i>Status</i>		
21–30 let	5	4,59	Šolajoči	0	0,00
31–40 let	22	20,18	Nezaposlen	3	2,75
41–50 let	51	46,79	Zaposlen v gospodarstvu	50	45,87
51–60 let	25	22,94	Samostojni podjetnik	20	18,35
61–70 let	6	5,50	Zaposlen v javni upravi	28	25,69
Nad 70 let	0	0,00	Kmet	2	1,83
Skupaj	109	100,00	Upokojenec	6	5,50
<i>Izobrazba</i>			Skupaj	109	100,00
Osnovna šola	0	0,00			
Poklicna šola	7	6,42			
Srednja šola	24	22,02			
Višja šola	13	11,93			
Visoka šola	28	25,69			
Univerzitetna	32	29,36			
Magisterij	4	3,67			
Doktorat	1	0,92			
Skupaj	109	100,00			

5.6 Opisna statistika

Z opisno statistiko smo za posamezne spremenljivke izračunali aritmetično sredino, rang, standardni odklon, mediano in modus, kar prikazujemo v preglednici 5.2

Najvišjo aritmetično sredino (nad vrednostjo 4) ima spremenljivka *pomen odnosov z javnostjo*.

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 3 in 4) imajo spremenljivke: *čebelarstvo, priložnost turizma v lokalni skupnosti, izpolnjevanje kakovosti, urejene spletne strani, rezervacijski portal, trajnostna ponudba, ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«*,



Slika 5.2 Prikaz vrednosti aritmetičnih sredin spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti

nova delovna mesta, turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti, domača naklonjenost trajnostnemu turizmu, občina podpira nova sodelovanje ponudnikov in razvoj odvisen od upravljanja destinacije.

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina ima vrednost 3 ali manj) imajo spremenljivke: *spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost, sodelovanje ponudnikov in civilne družbe, pravila sodelovanja za turistični razvoj, promoviranje na spletu, širše sodelovanje ponudnikov, medsebojno sodelovanje ponudnikov, skupna blagovna znamka, politični vpliv na turizem in finančna sredstva za turizem.*

Stabilne ocene z nizko vrednostjo standardnega odklona kažejo spremenljivke: izpolnjevanje kakovosti, pomen odnosov z javnostmi, sodelova-

Preglednica 5.2 Aritmetična sredina, rang, standardni odklon, mediana in modus spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti (N = 109)

Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznake	AS	SO	R	Me	Mo
1	Lokalna skupnost ima trajnostno turistično ponudbo.	Trajnostna ponudba	3,29	1,05	7.	3	3
2	Turistični ponudniki med seboj sodelujejo.	Medsebojno sodelovanje ponudnikov	2,94	1,01	18.	3	3
3	Turistični ponudniki sodelujejo tudi s turističnimi ponudniki izven lokalne skupnosti.	Širše sodelovanje ponudnikov	2,94	1,02	17.	3	3
4	Turistični ponudniki se predstavljajo pod skupno turistično blagovno znamko.	Skupna blagovna znamka	2,65	1,18	21.	3	3
5	Turistični ponudniki imajo urejene spletne strani.	Urejene spletne strani	3,40	1,05	5.	3	3
6	Turistični ponudniki so aktivni na družbenih omrežjih.	Aktivnost na družbenih omrežjih	3,22	1,04	11.	3	3
7	Turistični ponudniki turistično ponudbo skupaj promovirajo na spletu.	Promoviranje na spletu	2,68	1,13	20.	3	3
8	V lokalni skupnosti je čutiti naklonjenost ponudbi trajnostnega turizma.	Domača naklonjenost trajnostnem turizmu	3,17	1,01	12.	3	3
9	Turistični ponudniki izpolnjujejo določene standarde kakovosti.	Izpolnjevanje kakovosti	3,40	0,83	4.	3	3
10	Turistični ponudniki so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih portalov (npr. booking.com)	Rezervacijski portal	3,31	1,14	6.	4	4
11	Čebelarški turizem predstavlja veliko turistično priložnost.	Čebelarški turizem	3,72	1,09	2.	4	4
12	Turistični ponudniki na področju turizma sodelujejo s civilno družbo (društvi, iniciativami, ...).	Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe	2,95	0,93	16.	3	3
13	Turizem je v lokalni skupnosti izključno domena politike.	Politični vpliv na turizem	2,64	1,09	22.	3	3
14	Turistični ponudnik se zaveda, da je »kupec (turist, obiskovalec) kralj«.	Ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«	3,27	1,05	8.	3	3

15	Vsi se zavedajo, da je prav v turizmu priložnost za nova delovna mesta.	Nova delovna mesta v turizmu	3,26	1,13	9.	3	3
16	Odnosi z javnostmi (PR) so v turizmu velikega pomena.	Pomen odnosov z javnostmi	4,34	0,84	1.	5	5
17	Turistični ponudniki si prizadevajo, da bi lokalna politika turizem prepoznala kot veliko priložnost.	Priložnost turizma v lokalni skupnosti	3,61	1,00	3.	4	4
18	Občinska uprava turizem prepoznava kot pomembno povezovalno gospodarsko panogo.	Turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti	3,24	0,96	10.	3	4
19	Občinska uprava razvoju turizma namenja zadosti sredstev.	Finančna sredstva za turizem	2,59	1,10	23.	3	2
20	Občinska uprava se zaveda, da je razvoj turizma v lokalni skupnosti močno odvisen od dobrega upravljanja turistične destinacije.	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	3,01	1,13	14.	3	3
21	Občinska uprava je v sodelovanju z zainteresirano javnostjo vzpostavila pravila sodelovanja, ki spodbujajo nadaljnji turistični razvoj.	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	2,85	0,94	19.	3	3
22	Lokalna politika je naklonjena turizmu in podpira sodelovanja turističnih ponudnikov.	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	3,11	1,02	13.	3	3
23	Lokalna politika spodbuja inovativnost, tudi v turizmu, saj se zaveda, da je to generator konkurenčne prednosti.	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	2,95	1,09	15.	3	3

LEGENDA AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang, Me – mediana, Mo – modus.

Preglednica 5.3 Deleži ocen po Likertovi lestvici (1 do 5) spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti (%)

Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznake	1	2	3	4	5
1	Lokalna skupnost ima trajnostno turistično ponudbo.	Trajnostna ponudba	4,60	16,50	37,60	27,50	13,80
2	Turistični ponudniki med seboj sodelujejo.	Medsebojno sodelovanje ponudnikov	6,40	26,60	42,20	16,50	8,30
3	Turistični ponudniki sodelujejo tudi s turističnimi ponudniki izven lokalne skupnosti.	Širše sodelovanje ponudnikov	7,30	25,70	40,40	19,30	7,30
4	Turistični ponudniki se predstavljajo pod skupno turistično blagovno znamko.	Skupna blagovna znamka	20,20	25,70	29,40	18,30	6,40
5	Turistični ponudniki imajo urejene spletne strani.	Urejene spletne strani	4,60	11,90	38,60	28,40	16,50
6	Turistični ponudniki so aktivni na družbenih omrežjih.	Aktivnost na družbenih omrežjih	3,70	22,00	34,90	27,50	11,90
7	Turistični ponudniki turistično ponudbo skupaj promovirajo na spletu.	Promoviranje na spletu	15,60	30,30	32,10	14,70	7,30
8	V lokalni skupnosti je čutiti naklonjenost ponudbi trajno-stnega turizma.	Domača naklonjenost trajnostnem turizmu	6,40	14,70	45,00	23,80	10,10
9	Turistični ponudniki izpolnjujejo določene standarde kakovosti.	Izpolnjevanje kakovosti	1,80	9,20	43,10	38,60	7,30
10	Turistični ponudniki so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih portalov (npr. booking.com)	Rezervacijski portal	8,30	15,60	25,70	37,60	12,80
11	Čebelski turizem predstavlja veliko turistično priložnost.	Čebelski turizem	2,70	11,00	27,50	29,40	29,40
12	Turistični ponudniki na področju turizma sodelujejo s civilno družbo (društvi, iniciativami, ...).	Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe	4,60	26,60	42,20	22,00	4,60
13	Turizem je v lokalni skupnosti izključno domena politike.	Politični vpliv na turizem	16,50	28,40	34,90	14,70	5,50
14	Turistični ponudnik se zaveda, da je »kupec (turist, obiskovalec) kralj«.	Ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«	5,50	16,50	35,80	30,30	11,90

15	Vsi se zavedajo, da je prav v turizmu priložnost za nova delovna mesta.	Nova delovna mesta v turizmu	6,4	19,3	32,1	26,6	15,6
16	Odnosi z javnostmi (PR) so v turizmu velikega pomena.	Pomen odnosov z javnostmi	0,90	2,80	10,10	33,90	52,30
17	Turistični ponudniki si prizadevajo, da bi lokalna politika turizem prepoznala kot veliko priložnost.	Priložnost turizma v lokalni skupnosti	1,80	11,90	29,40	36,70	20,20
18	Občinska uprava turizem prepozna kot pomembno povezovalno gospodarsko panogo.	Turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti	2,70	21,20	33,00	35,80	7,30
19	Občinska uprava razvoju turizma namenja zadosti sredstev.	Finančna sredstva za turizem	17,40	32,10	29,40	16,50	4,60
20	Občinska uprava se zaveda, da je razvoj turizma v lokalni skupnosti močno odvisen od dobrega upravljanja turistične destinacije.	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	11,00	22,00	30,30	28,40	8,30
21	Občinska uprava je v sodelovanju z zainteresirano javnostjo vzpostavila pravila sodelovanja, ki spodbujajo nadaljnji turistični razvoj.	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	4,60	32,10	43,10	13,80	6,40
22	Lokalna politika je naklonjena turizmu in podpira sodelovanja turističnih ponudnikov.	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	7,30	16,50	42,20	25,70	8,30
23	Lokalna politika spodbuja inovativnost, tudi v turizmu, saj se zaveda, da je to generator konkurenčne prednosti.	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	11,00	21,10	36,70	23,90	7,30

nje ponudnikov in civilne družbe, pravila sodelovanja za turistični razvoj in turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti.

Slika 5.1 prikazuje spremenljivke, urejene po mestih od najvišje do najnižje vrednosti aritmetičnih sredin.

Mediana

Mediana, ki prikazuje vrednosti na dve enaki polovici, ima visoke ocene pri spremenljivkah: *pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarški turizem in rezervacijski portal.*

Modus

Modus, ki prikazuje najpogostejše ocene spremenljivk, ima visoke ocene pri spremenljivkah: *pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarški turizem, rezervacijski portal in turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti.* Modus ima najnižjo oceno 2 pri spremenljivki *finančna sredstva za turizem.*

Deleži ocen spremenljivk

Spremenljivke smo anketiranci ocenili z ocenami po Likertovi lestvici 1 do 5. V preglednici 5.3 prikazujemo deleže (%) po posameznih spremenljivkah. Več kot polovico ocen 4 in 5 imajo spremenljivke: *pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarški turizem in rezervacijski portal.*

Več kot 40 % ocen 1 in 2 imajo spremenljivke: *skupna blagovna znamka, promoviranje na spletu, politični vpliv na turizem in finančna sredstva za turizem.* Oceno 3 ima več kot 40 % spremenljivk: *medsebojno sodelovanje ponudnikov, domača naklonjenost trajnostnem turizmu, izpolnjevanje kakovosti, širše sodelovanje ponudnikov v regiji, sodelovanje ponudnikov in civilne družbe in pravila sodelovanja za turistični razvoj.* Gaussova porazdelitev je med spremenljivkami: *trajnostna ponudba, urejene spletne strani, aktivnost na družbenih omrežjih, ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«, nova delovna mesta v turizmu, turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti in razvoj odvisen od upravljanja domače destinacije* (preglednica 5.3).

5.7 Korelacijska analiza

S korelacijsko analizo ugotavljamo povezanost med spremenljivkami. Korelacijska analiza je pokazala močno linearno povezanost med dvema spremenljivkama. Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 7

Preglednica 5.4 Korelacijska analiza med spremenljivkami

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient korelacije
Finančna sredstva za turizem	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	0,738
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,710
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,704
Finančna sredstva za turizem	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,702
Širše sodelovanje ponudnikov	Promoviranje na spletu	0,689
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	0,677
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,672
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,669
Aktivnost na družbenih omrežjih	Promoviranje na spletu	0,668
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,658
Finančna sredstva za turizem	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,643
Urejene spletne strani	Aktivnost na družbenih omrežjih	0,633
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,630
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Finančna sredstva za turizem	0,629
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Skupna blagovna znamka	0,624
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,622
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Širše sodelovanje ponudnikov	0,606
Skupna blagovna znamka	Promoviranje na spletu	0,602
Urejene spletne strani	Promoviranje na spletu	0,596
Trajnostna ponudba	Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,594
Finančna sredstva za turizem	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,586
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,584
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,577
Skupna blagovna znamka	Urejene spletne strani	0,564
Izpolnjevanje kakovosti	Rezervacijski portal	0,553
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Promoviranje na spletu	0,541
Domača naklonjenost trajnostnem turizmu	Izpolnjevanje kakovosti	0,537

Preglednica 5.5 Regresijska analiza standardov kakovosti turističnih ponudnikov

Kakovost turističnih ponudnikov	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,585	1,702	0,092
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,496	5,975	0,000
Izpolnjevanje kakovosti	0,368	3,627	0,000
AdjR ²	0,414		
F	39,113		

imajo spremenljivke: *finančna sredstva za turizem in razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije* (0,738), *pravila sodelovanja za turistični razvoj in spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost* (0,710), *razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije in pravila sodelovanja za turistični razvoj* (0,704), *finančna sredstva za turizem in pravila sodelovanja za turistični razvoj* (0,702) (preglednica 5.4). Pearsonovi koeficienti so statistično značilni.

5.8 Regresijska analiza

Z regresijsko analizo testiramo hipoteze H_1 , H_2 , H_3 , H_4 in H_5 .

Trajnostna turistična ponudba lokalne skupnosti

Testiranje hipoteze H_1

Testiramo H_1 , da je trajnostna ponudba lokalne skupnosti odvisna od medsebojnega sodelovanja ponudnikov in doseganja standardov kakovosti ponudbe.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *medsebojno sodelovanje ponudnikov* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko *trajnostna ponudba* za 0,50 enote. Povečanje *izpolnjevanja kakovosti* za eno enoto povečuje *trajnostno ponudbo* za 0,37 enote (preglednica 5.5). Obe neodvisni spremenljivki sta pozitivno povezani in statistično značilni.

Skupna turistična blagovna znamka

Testiranje hipoteze H_2

Testiramo H_2 , da je skupno turistično blagovno znamko moč uspešno implementirati, če turistični ponudniki med seboj sodelujejo in svojo integralno turistično ponudbo skupaj predstavljajo na spletu, pri tem pa imajo podporo lokalne politike in znajo odlično komunicirati z javnostmi.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *medsebojno sodelovanje ponudnikov* za eno enoto

Preglednica 5.6 Regresijska analiza skupne turistične blagovne znamke

Skupna turistična blagovna znamka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-1,419	-2,611	0,010
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,497	5,341	0,000
Promoviranje na spletu	0,389	4,649	0,000
Politični vpliv na turizem	0,154	2,105	0,038
Pomen odnosov z javnostmi	0,268	2,824	0,006
AdjR ²	0,519		
F	30,178		

Preglednica 5.7 Regresijska analiza uporabe sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov

Uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,855	-3,486	0,001
Širše sodelovanje ponudnikov	0,480	6,451	0,000
Skupna blagovna znamka	0,154	2,361	0,020
Aktivnost na družbenih omrežjih	0,362	5,045	0,000
Nova delovna mesta v turizmu	0,188	3,111	0,002
AdjR ²	0,685		
F	59,763		

povečuje odvisno spremenljivko *skupna turistična blagovna znamka* za 0,50 enote. Povečanje *izpolnjevanja kakovosti* za eno enoto povečuje *skupno turistično blagovno znamko* za 0,37 enote (preglednica 5.6). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Uporaba sodobnih komunikacijskih poti turističnih ponudnikov

Testiranje hipoteze H₃

Testiramo H₃, da je uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov v soodvisnosti od urejenosti njihovih spletnih strani, od skupne promocije turistične ponudbe na spletu ter od prepoznavnosti pomena razvijanja trajnostnih oblik turizma, kamor sodi čebelarški turizem.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *širše sodelovanje ponudnikov* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko *uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov* za 0,48 enote. Povečanje *skupne blagovne znamke* za eno enoto povečuje *uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov* za 0,15 enote. Povečanje *aktivnosti na družbenih omrežjih* za eno enoto povečuje *uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov* za 0,36 enote. Povečanje

Preglednica 5.8 Regresijska analiza standardov kakovosti turističnih ponudnikov

Kakovost turističnih ponudnikov	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,590	2,256	0,026
Trajnostna ponudba	0,184	3,109	0,002
Urejene spletne strani	0,129	1,993	0,049
Rezervacijski portal	0,215	3,794	0,000
Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe	0,165	2,550	0,012
Ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«	0,174	2,905	0,004
AdjR ²	0,527		
F	25,078		

novih delovnih mest v turizmu za eno enoto povečuje *uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov* za 0,19 enote (preglednica 5.7). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Standardi kakovosti turističnih ponudnikov

Testiranje hipoteze H4

Testiramo H_4 , da imajo turistični ponudniki, ki izpolnjujejo določene standarde kakovosti poslovanja, trajnostno naravnano turistično ponudbo, urejene spletne strani, so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih turističnih portalov (npr. booking.com), sodelujejo s civilno družbo v lokalni skupnosti in se vedno zavedajo, da je »kupec kralj«.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *trajnostna ponudba* za eno enoto povečuje neodvisno spremenljivko *standardi kakovosti turističnih ponudnikov* za 0,18 enote. Povečanje *urejenih spletnih strani* za eno enoto povečuje *standarde kakovosti turističnih ponudnikov* za 0,13 enote. Povečanje *prisotnosti na rezervacijskem portalu* (npr. booking.com) za eno enoto povečuje *standarde kakovosti turističnih ponudnikov* za 0,22 enote. Povečanje *sodelovanja ponudnikov in civilne družbe* za eno enoto povečuje *standarde kakovosti turističnih ponudnikov* za 0,17 enote. Povečanje *ponudnikovega zavedanja, da je »kupec kralj«* za eno enoto povečuje *standarde kakovosti turističnih ponudnikov* za 0,17 enote (preglednica 5.8). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Turistični razvoj v lokalni skupnosti

Testiranje hipoteze H5

Testiramo H_5 , da je turistični razvoj v lokalni skupnosti mogoč zgolj z dobrim upravljanjem celotne destinacije in v soodvisnosti od uspešnosti odnosov z javnostmi, sredstev, namenjenih razvoju turizma,

Preglednica 5.9 Regresijska analiza turističnega razvoja v lokalni skupnosti

Turistični razvoj v lokalni skupnosti	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,563	-1,512	0,134
Pomen odnosov z javnostmi	0,217	2,782	0,006
Finančna sredstva za turizem	0,472	5,587	0,000
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,225	2,067	0,041
Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,259	3,210	0,002
AdjR ²	0,658		
F	52,862		

vzpostavljenih pravil sodelovanja na področju turizma v lokalni skupnosti in lokalne politike, ki vzpodbuja inovativnost.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke *pomen odnosov z javnostmi* za eno enoto povečuje *turistični razvoj v lokalni skupnosti* za 0,22 enote. Povečanje *finančnih sredstev za turizem* za eno enoto povečuje *turistični razvoj v lokalni skupnosti* za 0,47 enote. Povečanje *pravil sodelovanja za turistični razvoj* za eno enoto povečuje *turistični razvoj v lokalni skupnosti* za 0,23 enote. Povečanje *spodbujanja inovativnosti za konkurenčno prednost* za eno enoto povečuje *turistični razvoj v lokalni skupnosti* za 0,26 enote (preglednica 5.9). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

5.9 Razprava

Z regresijsko analizo smo testirali spremenljivke turistične ponudbe v lokalni skupnosti.

Potrдили smo hipotezo *H1*, da je trajnostna ponudba lokalne skupnosti pozitivno povezana z medsebojnim sodelovanjem ponudnikov in pozitivno povezana z doseganjem standardov kakovosti turistične ponudbe.

Potrдили smo hipotezo *H2*, da je skupna turistična blagovna znamka pozitivno povezana z medsebojnim sodelovanjem ponudnikov, s promoviranjem na spletu in pomenom aktivnosti odnosov z javnostmi.

Potrдили smo hipotezo *H3*, da je uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov pozitivno povezana s širšim sodelovanjem ponudnikov, skupno blagovno znamko, z aktivnostmi na družbenih omrežjih in novimi delovnimi mesti v turizmu.

Potrдили smo hipotezo *H4*, da so standardi kakovosti turističnih ponudnikov pozitivno povezani s trajnostno ponudbo, z urejanjem sple-



Slika 5.2 Velika planina (2019)

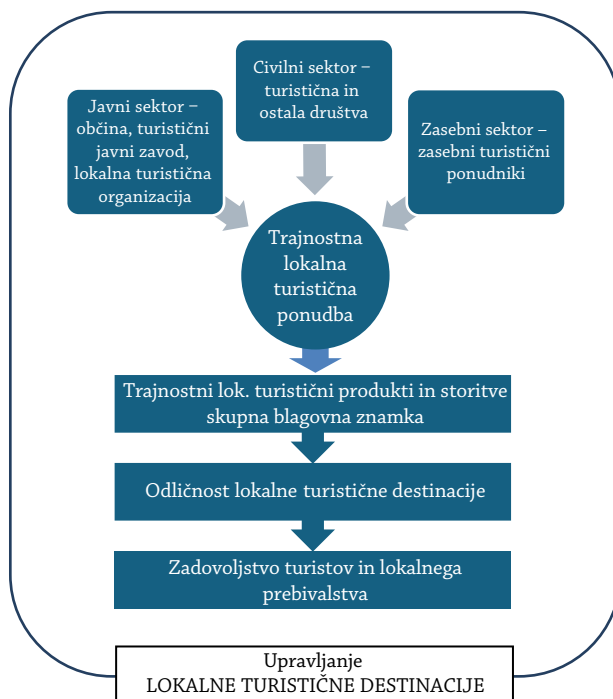
tnih strani, rezervacijskim portalom (npr. booking.com), s sodelovanjem ponudnikov in civilne družbe ter ponudnikovi zavedanjem, da je »kupec kralj«.

Potrdili smo hipotezo H_5 , da je turistični razvoj v lokalni skupnosti pozitivno povezan s pomenom aktivnosti odnosov z javnostmi, finančnimi sredstvi za turizem, pravili sodelovanja za turistični razvoj in spodbujanjem inovativnosti za konkurenčno prednost.

5.10 Trajnostni model turizma

Ko je govora o turizmu, mimo trajnostnega modela poslovanja, ki zagotavlja dolgoročno uspešnost, ne moremo. Trajnostni model poslovanja temelji na treh stebrih: ekonomskem, socialno-kulturnem in okoljskem. Tanja Mihalič (2010) navaja, da moramo pri tem dodatno upoštevati pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za implementacijo trajnostnega turizma, in sicer: zadovoljstvo obiskovalcev, izobraževanje za trajnostni turizem, politična moč in partnerstvo.

Anketni vprašalnik, ki smo ga izvedli in ki preverja stanje turizma v lokalnih skupnostih v slovenskem prostoru, je tematsko zajemal vse



Slika 5.3 Zasnova modela javno-zasebnega partnerstva, Povzeto po Župan (2016).

zgoraj navedene pogoje za implementacijo trajnostnega turizma; z raziskovanjem turistične ponudbe lokalne skupnosti dobimo posredne odgovore o zadovoljstvu obiskovalcev in implementiranem znanju ponudnikov o trajnostno naravnani ponudbi; s trditvami, ki se nanašajo na konkretne oblike sodelovanja, dobimo vpogled v partnerstvo; z odgovori na trditve, ki govorijo o turistični politiki v lokalni skupnosti, pa odgovore v zvezi s politično močjo.

Statistična analiza podatkov izvedenega anketnega vprašalnika nam pove, da ključne dejavnike turističnega razvoja lokalne skupnosti danes predstavljajo: trajnostno naravnana turistična ponudba lokalne skupnosti, skupna lokalna turistična blagovna znamka, sodobne komunikacijske poti turistične ponudbe, kakovost lokalne turistične ponudbe in upravljanje destinacije oz. turizma v lokalni skupnosti.

Gre za nabor dejavnikov turističnega razvoja, katerih predpogoj je močno partnerstvo in sodelovanje v lokalni skupnosti. Glede na to, da

je v vsaki lokalni skupnosti prisoten javni, zasebni in civilni sektor, velja razmišljati o modelu lokalnega javno-zasebnega partnerstva oz. o lokalni turistični kooperativi. Tu mislimo na strateško partnerstvo, kjer mora vsak sektor profesionalno odigrati svojo vlogo, delovanje sektorjev pa mora biti usklajeno in koordinirano.

Javno-zasebna partnerstva imajo v globalnem oziru nekajdesetletno zgodovino. Koncept javno-zasebnega partnerstva je najprej zaživel v ZDA in Veliki Britaniji, v 80. letih prejšnjega stoletja pa tudi v Evropi, najprej v Nemčiji (Ciolac idr., 2013). Iz različnih dokumentov in zapisov, dostopnih na medmrežju, je razvidno, da so se javno-zasebna partnerstva v prvi vrsti izoblikovala na področju infrastrukturnih projektov, ki se ne tičejo turistične dejavnosti. Koncept javno-zasebnega partnerstva v turizmu, še posebej na področju podeželskih lokalnih skupnosti, je dokaj nov koncept, ki pa v nekaterih državah EU že kaže prve pozitivne učinke (Ciolac idr., 2013).

5.11 Model javno-zasebnega partnerstva ali lokalne turistične kooperative

Na podlagi izkušenj, dognanj in ugotovitev s pomočjo anketnega vprašalnika smo zasnovali predlog modela lokalnega javno-zasebnega partnerstva, ki sam po sebi odraža nujnost celovitega pristopa sodelovanja in komuniciranja.

Celovito upravljanje lokalne turistične destinacije je eno ključnih organizacijskih vprašanj in vprašanj v zvezi z odločanjem, še posebej, če govorimo o podjetniškem pristopu upravljanja lokalne turistične destinacije (slika 2).

5.12 Sklep: podjetniška pobuda turističnemu razvoju

Za dolgoročno uspešno poslovanje na področju turizma, ki bo podaljševal povprečno dobo bivanja turista v Sloveniji, naj lokalne skupnosti uvajajo trajnostni koncept poslovanja s podjetniškim pristopom.

Anketiranci dajejo v podjetniškem pristopu za turistični razvoj v lokalnih skupnostih največji pomen odnosom z javnostjo. Priložnost vidijo v specifični lokalni ponudbi, kot je npr. za Slovenijo značilen razvoj čebelarskega turizma, kar se je pokazalo v močni mednarodni in domači podpori svetovnemu dnevu čebel, 20. maju. Priložnost za turizem je v lokalni skupnosti, z izpolnjevanjem kakovosti, s prepoznavnostjo po urejenih spletnih straneh in z vključitvijo ponudbe v rezervacijski portal.

Priložnost za podežetje je v trajnostni turistični ponudbi in ponudnikovem zavedanju, da je »kupec kralj«. Turizem mora postati povezovalna panoga v lokalni skupnosti, kjer so domačini naklonjeni trajnostnemu turizmu, občina pa podpira nova sodelovanja ponudnikov. Turistični razvoj je odvisen od upravljanja destinacije, kar pa daje v sodelovanju z oblikami javno-zasebnega partnerstva nova delovna mesta v turizmu in z njim povezanih dejavnostih.

Več aktivnosti bo treba posvetiti najnižje ocenjenim dejavnikom. Podjetniški pristop za turistični razvoj bo moral biti namenjen spodbujanju inovativnosti za konkurenčno prednost, sodelovanju ponudnikov in civilne družbe, pravilom sodelovanja za turistični razvoj, promoviranju na spletu, širšemu sodelovanju ponudnikov v regiji, medsebojnemu sodelovanju ponudnikov, skupni blagovni znamki, političnemu vplivu na turizem in zagotavljanju finančnih sredstev za turizem.

Z regresijsko analizo smo ugotovili pomen dejavnikov trajnostna turistična ponudba lokalne skupnosti, skupna turistična blagovna znamka, uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov, standardi kakovosti turističnih ponudnikov in turističnega razvoja v lokalni skupnosti.

Trajnostna turistična ponudba lokalne skupnosti je odvisna od dejavnikov medsebojno sodelovanje ponudnikov in doseganje standardov kakovosti turistične ponudbe.

Skupna turistična blagovna znamka je odvisna od dejavnikov medsebojno sodelovanje ponudnikov, promoviranje na spletu, politični vpliv na turizem v lokalnih skupnostih in aktivnost odnosov z javnostmi.

Uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov je odvisna od dejavnikov širše sodelovanje v regiji, skupna blagovna znamka, aktivnost na družbenih omrežjih in nova delovna mesta v turizmu.

Standardi kakovosti turističnih ponudnikov so odvisni od dejavnikov trajnostna ponudba, urejenost spletnih strani, ponudba z rezervacijskim portalom (npr. booking.com), sodelovanje ponudnikov in civilne družbe ter ponudnikovo zavedanje, da je »kupec kralj«.

Turistični razvoj v lokalni skupnosti je odvisen od dejavnikov, kot so pomen aktivnih odnosov z javnostmi, zagotavljanje finančnih sredstev za turizem v lokalni skupnosti, vzpostavitev pravil sodelovanja za turistični razvoj in spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost.

Lokalna skupnost (občina oz. mestna občina), kot osnovna celica, tudi turistične politike, mora poskrbeti za takšno poslovno okolje, ki

bo motiviralo vse deležnike v turizmu, pa naj gre za zasebni, civilni ali javni sektor. Posebej pomembno je, da ima turizem kot gospodarska panoga močno vlogo v lokalnih razvojnih načrtih. Še pomembneje pa je, da občinski svetniki zagotavljajo potrebna javna sredstva, ki se lahko z implementacijo novega modela poslovanja v turizmu na lokalni ravni dolgoročno oplemenitijo.

Na podlagi izsledkov raziskave o ključnih dejavnikih turističnega razvoja v lokalnih skupnostih iščemo nove, učinkovitejše oblike sodelovanja vseh deležnikov, nov poslovni model.

Turistične kooperative so eden od modelov javno-zasebnih partnerstev, ki lahko odговarjajo na izzive slovenskega turizma tudi na lokalni ravni, kakršen sta nesodelovanje in nepovezanost med deležniki, saj je njihov glavni namen koristiti sinergijske učinke povezovanja, ki nastanejo z optimalno izrabo združenih inputov za maksimizacijo učinkov (outputov).

V splošnem velja, da smo v primerjavi z najrazvitejšimi turističnimi destinacijami najšibkejši prav pri trženju turističnih proizvodov, slednjemu pa tipični podjetniški pristopi poslovanja dajejo največji pomen. Da bi bili v prihodnje uspešnejši, morajo impulzi po kreiranju edinstvenih, trajnostnih turističnih produktov v prvi vrsti priti »od spodaj navzgor«, za kar pa mora obstajati interes prav tistih, ki imajo neposreden stik s turisti.

V določenih, predvsem manjših lokalnih skupnostih pobud in želja po perspektivnejši turistični politiki ni in dlje časa vlada *status quo*. Namen pričujočega znanstvenega prispevka ni v iskanju vzrokov za to, lahko pa takim lokalnim skupnostim svetujemo pomoč verodostojnih strokovnjakov s področja turizma, ki niso v nobeni povezavi z lokalno skupnostjo – vse v luči podjetniškega pristopa za turistični razvoj.

6 Spodbujanje naravne in kulturne dediščine za razvoj trajnostnega turizma

6.1 Trajnostni razvoj turizma na podeželju

Pri trajnostnem razvoju turistične destinacije na podeželju lahko igrajo pomembno vlogo različni primarni dejavniki turistične ponudbe in dejavniki izgrajene sekundarne turistične ponudbe. Naravne lepote Gorenjske in njenega alpskega sveta nedvomno predstavljajo ključni dejavnik primarne turistične ponudbe. Lokacijski vzorci razvoja in lokacijski dejavniki v kulturnih ter kreativnih industrijah so lahko nadaljnji dejavnik kot mešanica primarne in sekundarne turistične ponudbe (Tomczak in Stachowiak, 2015). Razvoj podeželske turistične destinacije in s tem razvoj podeželja lahko temelji tudi na kulturnih znamenitostih ter s tem na kulturnem turizmu (Št'astná idr., 2020). Raziskave tudi kažejo, da je zadovoljstvo turistov na podeželju odvisno od specifičnosti kmečkih objektov, kar ima pomembne implikacije za promocijo turizma na kmetijah in razvoj podeželskega turizma ter turistične destinacije, to pa se navezuje na tradicionalne in nove inovativne pristope v povezavi s kmetijsko-turističnimi resursi (Fanelli in Romagnoli, 2020).

6.2 Strategija turizma na podeželju

Turizem predstavlja eno izmed glavnih in za prihodnost najperspektivnejših gospodarskih panog v svetu in v Sloveniji, pa čeprav je leto 2020 pokazalo njegovo občutljivost. Zato je še toliko pomembneje, da se turizem razvija s pravimi motivi in na pravi, uravnotežen in trajnosten način. Le takšen turizem bo odporen tudi v nestabilnih časih in v primeru prihodnjih kriznih situacij.

Posredni vpliv turizma na lokalno okolje

V Žirovnici se zavedajo, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje, ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce. Turizem razumejo kot de-

javnost, ki je močno vpeta v lokalno okolje; ne kot ločeno gospodarsko panogo, rezervirano za turistične deležnike in obiskovalce, temveč kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, s kakovostjo življenja, kmetijstvom, z obrtjo in s podjetništvom.

Na ta način imajo od turizma koristi vsi (Papler in Koman, 2023):

- ljudje, ki tu živijo (urejenejša in kakovostnejša okolje, infrastruktura, ki prinaša vrednost tudi prebivalcem, urejena kulturna krajina, ki spoštuje identiteto prostora, imidž kraja, vrednost nepremičnin);
- ljudje, ki živijo od turizma (nova delovna mesta, osnova za delo, turizem kot dopolnilna ali redna dejavnost, turizem kot platforma za prodajo kmetijskih in obrtniških izdelkov, turizem kot priložnost, da ostanemo doma in delamo v domačem okolju, brez vožnje na delo v druge občine);
- obiskovalci, ki to območje obiščejo (doživetje, ki ga radi delijo, je lepa izkušnja, doživljanje pristnega podeželskega okolja, nakup lokalnih izdelkov in pridelkov ...).

Njihovo temeljno poslanstvo je, da ohranjajo izjemno dediščino in naravne danosti. Ker turizem razvijajo na odgovoren in trajnosten način, bo ta prostor prijeten za življenje, delo in obisk v prihodnosti.

Vizija turističnega razvoja

Vizija turizma v Žirovnici je močno vpeta v razvojni koncept in *Razvojni program občine Žirovnica do leta 2030* (Občina Žirovnica, 2021). Trajnostne vrednote temeljijo na naravi in kulturni dediščini, ki jo razvijamo na premišljen, uravnotežen način, po načelih trajnosti (kar dokazujemo tudi z okoljskimi certifikati za ponudnike, ekološko lokalno pridelano hrano in uresničevanjem kriterijev trajnostnega razvoja destinacije – vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka Slovenia Green Destination).

Kot butično destinacijo razumejo pristen in manjši obseg s koncepti manjših nastanitvenih ponudnikov, kakovostne lokalne gastronomije in butičnih avtentičnih doživetij. Delo poteka na podlagi kakovostne storitve in nudenja občutka osebne izkušnje v pristnem podeželskem okolju.

Pod pojmom navdih in oddih razumejo srčno, ustvarjalno in aktivno destinacijo. Turisti v Žirovnico ne prihajajo zgolj po nova znanja

Vizija občine Žirovnica	Vizija Žirovnice kot turistične destinacije
Občina Žirovnica 2030 je trajnostno naravnana občina na pragu Karavank, kjer kakovostno sobivamo in sr(e)čno ustvarjamo.	Trajnostna butična destinacija za navdih in oddih.
Občino Žirovnica 2030 označuje ohranjen tradicionalen gorenjski podeželski ambient, ki ga identitetno bogati dediščina dr. Franceta Prešerna in ostalih velikih mož slovenske ustvarjalnosti. Urejene vasi ob vznožju Stola domačinom omogočajo kakovostno in aktivno življenje v stiku z naravo, podjetnim nudijo mirno okolje za dinamično globalno delovanje in sonaravno kmetovanje, obiskovalcem pa omogočajo pristno turistično doživljanje.	
(Pojasnilo vizije iz Razvojnega programa Občine Žirovnice 2030)	
Gradniki krovne vizije - vrednote	Gradniki turistične vizije – vrednote
▶ TRAJNOSTNA OBČINA ▶ PODEŽELSKA OBČINA ▶ KULTURNO USTVARJALNA OBČINA ▶ SAMOOSKRBNNA IN ODPORNA OBČINA ▶ SRČNA OBČINA ▶ AKTIVNA OBČINA ▶ TRADICIONALNA OBČINA ▶ ZAVZETA OBČINA ▶ ODZIVNA IN PRILAGODLJIVA OBČINA	▶ TRAJNOSTNA DESTINACIJA (turizem razvijamo na trajnosten način) ▶ BUTIČNA DESTINACIJA (smo manjša, pristna podeželska destinacija, po meri individualnega raziskovalca) ▶ SRČNA DESTINACIJA (prijaznost in srčnost podeželskega bivalnega okolja se kaže v našem gostoljubju) ▶ USTVARJALNA DESTINACIJA (Žirovnica kot zibelka kulture in čebelarstva je prostor za navdih) ▶ AKTIVNA DESTINACIJA (umeščenost v naročje Karavank nam daje zeleno energijo)

Slika 6.1 Vizija Žirovnice kot turistične destinacije
 VIR Občina Žirovnica (2021).

in spoznanja (navdih), kar nudi zibelka kulture in čebelarstva, temveč tudi po/na oddih za nekaj dni, v prijetno podeželsko okolje, ki omogoča raziskovanje Julijskih Alp in doživetje narave ob vznožju Stola, sprostitve v naravnem okolju na sproščenejši ali pa aktivnejši način s pohodništvom in kolesarjenjem.

Cilji raziskave in oblikovanje hipotez

Cilji raziskave so bili ugotoviti dejavnike turističnega povpraševanja in turistične ponudbe v občini Žirovnica ter analizirati značilnosti in priložnosti za večje ekonomske učinke.

Z anketno raziskavo smo ugotovili mnenja glede stanja, poznavanja razvoja ter priložnosti za nove rešitve.

Testirali smo hipoteze H_1 , H_2 in H_3 :

- H_1** Turisti izbirajo gorsko turistično destinacijo zaradi privlačnosti naravnih lepot, urejenosti krajev, možnosti kulturne ponudbe, kulinarike, rekreacije, prijaznosti turističnih delavcev in domačinov ter cenovne dostopnosti.

- H2 Turistična ponudba je povezana z razvojem, organizacijo, ohranitvijo narave, ohranitvijo kulture, s koristmi za lokalno skupnost in z zelenim okoljem.
- H3 Za turistično povpraševanje so pomembni prijazen odnos turističnih delavcev in domačinov v turistični destinaciji, urejena infrastruktura, organiziranost dogodkov s področja kulture in turizma ter privlačnost destinacije.

6.3 Metodologija

Z metodološkega vidika smo izvedli kvantitativno raziskavo. Za to je najprimernejša oblika anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz kratkih, pretežno zaprtih vprašanj, možnost izbire odgovorov pa temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby-Smith idr., 2007, str. 166).

Na podlagi teorije in izkušenj (Papler in Bojnec, 2008, str. 248; Papler in Bojnec, 2010, str. 59) smo pripravili anketni vprašalnik, s katerim smo pridobili ustrezne podatke in informacije od občanov. Povpraševal je po demografskih podatkih in vseboval 18 tematskih vprašanj oz. trditev. Za obdelavo pridobljenih podatkov smo uporabili statistični računalniški paket SPSS (Kachigan, 1991, str. 1; Norušis, 2002, str. 1) za obdelavo podatkov (Šuster Erjavec in Južnik Rotar, 2013).

Zbrane podatke smo analizirali z metodami: opisna statistika (aritmetična sredina, standardni odklon in rang), korelacijska analiza in regresijska analiza.

Opisne statistike so bile porabljene za prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, standardnega odklona in razvrstitev glede na rang.

Korelacijska analiza je bila uporabljena za ugotovitev smeri in moči korelacijskega koeficienta, ki izraža stopnjo linearne odvisnosti med analiziranimi spremenljivkama.

Z regresijsko analizo, ki se v osnovi uporablja za napovedovanje, razvijemo statistični model za napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke na osnovi vsaj ene neodvisne ali pojasnjevalne spremenljivke (Šuster Erjavec in Južnik Rotar, 2013).

Hipotezo H1 smo preverili z metodo opisne statistike, H2 z metodo regresijske analize in H3 z metodo korelacijske analize.

Uporabljena je bila metoda zbiranja podatkov z aplikacijo 1KA in s tiskanimi anketnimi vprašalniki. Vprašalnik so izpolnjevali prebivalci Občine Žirovnica v času od 1. 5. do 7. 11. 2022.

Preglednica 6.1 Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v občini Žirovnica in gorskih občinah v Sloveniji v obdobju 2012–2021

Leto	Občina Žirovnica			Gorske občine		Povpr. št. dni bivanja:	
	Prenočitvene zmogljivosti (postelje)	Prihodi turistov	Prenočitve	Povpr. bivanje (dni)	Prihod turistov	Prenočitve bivanje (dni)	Delež Žirovnica : gorske občine (%)
2012	179	1.793	2.126	1,19	859.880	2.277.358	2,65
2013	176	2.262	2.949	1,30	891.915	2.359.599	2,65
2014	193	3.577	5.426	1,52	878.179	2.224.633	2,56
2015	214	3.860	5.656	1,47	1.035.943	2.554.359	2,47
2016	226	4.268	6.139	1,44	1.172.282	2.867.393	2,45
2017	257	5.501	9.433	1,71	1.398.928	3.417.546	2,44
2018	Ni podatka	7.402	16.091	2,71	1.773.461	4.489.094	2,53
2019	409	9.567	21.113	2,21	1.877.798	4.636.031	2,47
2020	389	5.706	12.189	2,14	1.011.468	2.837.039	2,80
2021	385	7.308	17.781	2,43	1.287.010	4.344.833	3,38
A: 2012-17	208	3.545	5.288	1,44	1.039.521	2.283.481	2,54
B: 2019-21	394	7.527	17.028	2,26	1.392.092	3.939.301	2,88
Indeks B/A	1,90	2,12	3,22	1,57	1,34	1,73	1,14
OPOMBA Prirejeno po podatkovni bazi SURS.							

6.4 Turistični obisk

V turistični destinaciji Gorenjska je največ turističnih kapacitet v občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora (Papler in Bojnc, 2010, str. 354), zato smo podatke Občine Žirovnica tudi primerjali z gorskimi občinami v Sloveniji.

Metodologija za prenočitvene zmogljivosti se je leta 2018 spremenila in Statistični urad Republike Slovenije (SURS) ne zbira več podatkov po vrstah kapacitet, ampak le skupne zmogljivosti. Prenoitvene zmogljivosti v občini Žirovnica so se gibale od 385 postelj leta 2021 do 409 postelj leta 2019. Povprečne prenočitvene zmogljivosti so se v obdobju 2019–2021 v primerjavi z obdobjem 2012–2017 povečale za 90 %.

V najuspešnejšem turističnem letu 2018 je bilo v Občini Žirovnica 7.402 prihodkov turistov, ki so opravili 16.091 prenočitev, v kraju pa so bivali 2,71 dneva. Tega leta je bilo za 7,1 % preseženo povprečno bivanje turistov v primerjavi z gorskimi občinami.

Povprečno število prihodov turistov se je v obdobju 2019–2021 s 3.544 povečalo za 112,4 % na 7.527. Povprečno število prenočitev turistov se je v obdobju 2019–2021 s 5.288 povečalo za 222,0 % na 17.028. Povprečna dolžina bivanja turistov se je v obdobju 2019–2021 s 1,44 dneva povečalo za 57,1 % na 2,26. V gorskih občinah v Sloveniji je bila v obdobju 2012–2017 povprečna dolžina bivanja turistov 2,54 dneva in za 13,7 % več v obdobju 2019–2021, ko so turisti bivali 2,88 dneva. Povprečna dolžina bivanja turistov v gorskih občinah je bila leta 2019 2,47 dneva, v letih epidemije covida-19 pa se je bivanje povečalo na 2,80 dneva leta 2020 in na 3,38 dneva leta 2021 (preglednica 6.1).

6.5 Izvedba ankete in struktura anketirancev

Pri izvedbi anketiranja smo uporabili metodo zbiranja podatkov z anketiranjem. Zbrane podatke smo analizirali z naslednjimi statističnimi metodami: opisno statistiko (aritmetična sredina, standardni odklon in rang), regresijsko analizo (vplivanje ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko) in korelacijsko analizo (soodvisnost med dvema spremenljivkama).

Pri izvedbi ankete je bilo pravilno izpolnjenih 212 anketnih vprašalnikov. Po spolu je bilo moških 51 %, žensk pa 49 %.

Najmočnejši skupini po starosti sta bili skupina anketirancev od 25 do 44 let (48 %) in od 45 do 64 let (34 %). Po statusu je bilo 78 % zaposlenih, 14 % upokoјencev, 5 % študentov in 3 % kategorije drugo (preglednica 6.2).

Preglednica 6.2 Strukture anketirancev po spolu, starosti in izobrazbi

	Število	Delež (%)
Spol		
Moški	107	51
Ženske	105	49
Starost		
Do 24 let	14	7
25–44 let	102	48
45–64 let	73	34
41–50 let	23	11
65 ali več	0	0
Skupaj	212	100,0
Status		
Zaposlen	166	78
Študent, učenec	11	5
Upokojenec	29	14
Drugo	6	3
Skupaj	212	100,0
Drugo		
Podjetnik	2	33
S. p.	4	67
Skupaj	6	100,0

6.6 Opisna statistika

Najvišje aritmetične sredine imajo spremenljivke: *ohranitev kulture, zadovoljstvo z organizatorjem turizma, obveščenost, zadovoljstvo z razvojem turizma in koristi lokalne skupnosti*.

Srednje vrednosti aritmetične sredine imajo spremenljivke: *možnost prostega časa, zeleni turizem, prometne težave, pozitivni učinki turizma, ohranitev narave in višje cene nepremičnin*.

Nizke aritmetične sredine imajo spremenljivke: *prevelika množičnost obiskovalcev, večje onesnaževanje, načrtovanje razvoja turizma, večja izbira storitev in povečani življenjski stroški*.

Najnižjo aritmetično sredino imata spremenljivki: *manjša varnost in slabše zdravstvene razmere* (preglednica 6.3).

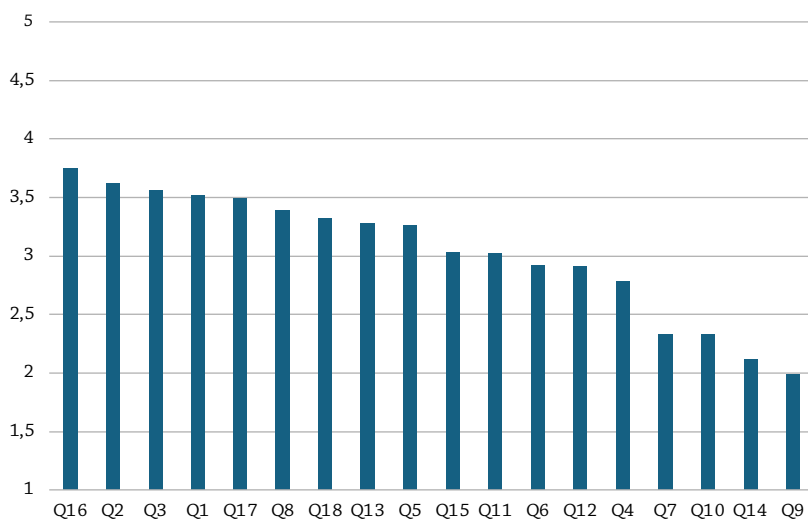
Enotnejša so mnenja anketirancev pri manjšem standardnem odklonu ocen.

Hipotezo H_1 , da turisti turistično destinacijo v deželi pod Stolom izbirajo zaradi ohranitve kulture, zadovoljstva z izvajalsko turistično organizacijo, obveščenosti, zadovoljstva z razvojem turizma, koristi

Preglednica 6.3 Aritmetična sredina spremenljivk o turistični in kulturni ponudbi v občini Žirovnica (N = 212)

Št. Spremenljivke (trditve)	Oznaka spremenljivke	AS – aritm. sred.	SO – stand. odkl.	R – rang
1	Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	3,52	1,18	4. mesto
2	Zadovoljen sem z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji.	3,62	1,14	2. mesto
3	O razvoju turizma v naši destinaciji sem dobro obveščen.	3,56	1,15	3. mesto
4	Možnost imam sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma.	2,78	1,38	14. mesto
5	Positivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	3,26	1,36	9. mesto
6	V visoki sezoni je število obiskovalcev naše destinacije previsoko in moteče.	2,92	1,38	12. mesto
7	Zaradi turizma imamo večjo izbiro storitev (trgovina, promet, zdravstvo ...).	2,33	1,23	15. mesto
8	Turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...).	3,39	1,40	6. mesto
9	Turizem v naši destinaciji povzroča slabše zdravstvene razmere.	1,99	1,19	18. mesto
10	Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.	2,33	1,43	16. mesto
11	Zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin.	3,02	1,43	11. mesto
12	Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	2,91	1,39	13. mesto
13	Turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave.	3,28	1,44	8. mesto
14	Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno.	2,12	1,34	17. mesto
15	Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave.	3,03	1,23	10. mesto
16	Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture.	3,75	1,07	1. mesto
17	Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, ima lokalna skupnost koristi.	3,49	1,23	5. mesto
18	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	3,32	1,26	7. mesto

LEGENDA AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang.



Slika 6.2 Aritmetična sredina spremenljivk ankete o turizmu v Žirovnici

lokalne skupnosti, možnosti za preživljanje prostega časa in zelenega turizma, smo *potrdili*.

6.7 Regresijska analiza

Hipotezo H_2 , da je turistična ponudba v deželi pod Stolom povezana z razvojem, organizacijo, ohranitvijo narave, ohranitvijo kulture, s koristmi za lokalno skupnost in z zelenim okoljem, smo testirali s podhipotezami:

- H2.1 Zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji
- H2.2 Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji
- H2.3 Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave
- H2.4 Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture
- H2.5 Lokalna skupnost ima koristi od turizma in turistov
- H2.6 Zeleni turizem

Testiranje podhipoteze H2.1

Preglednica 6.4 prikazuje rezultate regresijske analize spremenljivke *zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji* v povezavi z neodvisni-

mi spremenljivkami – *zadovoljstvom z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji, pozitivnimi učinki turizma v destinaciji, zelenim turizmom, večjo izbiro storitev, ohranitvijo kulture in množičnim obiskom destinacije v visoki sezoni.*

Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji povečuje odvisno spremenljivko *zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji* za 0,603 enote.

Povečanje neodvisne spremenljivke *pozitivni učinki turizma v destinaciji* za eno enoto povečuje odvisno spremenljivko za 0,249 enote.

Povečanje neodvisne spremenljivke *zeleni turizem* povečuje odvisno spremenljivko za 0,145 enote. Povečanje spremenljivke *večja izbira storitev* povečuje odvisno spremenljivko za 0,105 enote.

Povečanje neodvisne spremenljivke *ohranitev kulture* povečuje odvisno spremenljivko za 0,101 enote. Povečanje neodvisne spremenljivke *množični obisk destinacije v visoki sezoni* povečuje odvisno spremenljivko za 0,070 enote. Vse spremenljivke so statistično značilne.

S tem smo potrdili *H2.1* (preglednica 6.4).

Testiranje podhipoteze H2.2

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je spremenljivka *zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji* pozitivno in statistično značilno povezana s pojasnjevalnimi spremenljivkami *zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji, obveščenost, višje cene nepremičnin, boljše možnosti za preživljanje prostega časa* (prireditve, rekreacija ...) in *načrtovani razvoja turizma* (preglednica 6.5). S tem smo potrdili *H2.2*.

Preglednica 6.4 Regresijska analiza zadovoljstva z razvojem turizma v naši destinaciji

Zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,958	5,254	0,339
Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji	0,603	12,585	0,000
Pozitivni učinki turizma v destinaciji	0,249	5,312	0,000
Zeleni turizem	0,145	2,750	0,006
Večja izbira storitev	0,105	2,426	0,016
Ohranitev kulture	0,101	2,089	0,039
Množični obisk destinacije v visoki sezoni	0,070	2,051	0,042
AdjR ²	0,734		
F	84,533		

Preglednica 6.5 Regresijska analiza zadovoljstva z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji

Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v destinaciji	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,083	0,417	0,677
Zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji	0,608	13,026	0,000
Obveščenost	0,180	3,605	0,000
Višje cene nepremičnin	0,087	2,819	0,005
Boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...)	0,087	2,506	0,013
Načrtovanje razvoja turizma	0,072	1,785	0,076
AdjR ²	0,703		
F	101,343		

Testiranje podhipoteze H2.3

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je spremenljivka *turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave* pozitivno in statistično značilno povezana s spremenljivkami *ohranitev kulture*, *zeleni turizem* in *pozitivni učinki turizma v destinaciji* ter negativno povezana s *prekomernim onesnaževanjem okolja* (preglednica 6.6). S tem smo delno potrdili H2.3. Neodvisna spremenljivka je namreč negativna, kar pomeni, da turizem v destinaciji ne povzroča prekomernega onesnaževanja okolja.

Testiranje podhipoteze H2.4

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da *turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture* pozitivno in statistično značilno povezana s spremenljivkami *ohranitev narave*, *koristi lokalne skupnosti*

Preglednica 6.6 Regresijska analiza spremenljivke turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave

Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	1,216	4,103	0,000
Ohranitev kulture	0,359	5,724	0,000
Zeleni turizem	0,225	3,660	0,000
Pozitivni učinki turizma v destinaciji	0,144	2,442	0,015
Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje	-0,257	-5,691	0,000
AdjR ²	0,568		
F	70,686		

in turizem v destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje ter negativno povezana z neodvisno spremenljivko zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno (preglednica 6.7). S tem smo delno potrdili H2.4. Namreč, neodvisna spremenljivka je negativna, kar pomeni, da se zaradi turizma v naši destinaciji ne počutim manj varno, ampak varno.

Testiranje podhipoteze H2.5

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je spremenljivka *lokalna skupnost ima koristi od turizma in turistov* pozitivno in statistično značilno povezana s spremenljivko *ohranitev kulture* ter negativno povezana s spremenljivkama *množični obisk destinacije v visoki sezoni* in *zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno* (preglednica 6.8). S tem smo delno potrdili H2.5. Neodvisni spremenljivki sta namreč negativni, kar pomeni zanikanje spremenljivk *množični obisk destinacije v visoki sezoni* in *zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno*.

Testiranje podhipoteze H2.6

Iz rezultatov regresijske analize izhaja, da je odvisna spremenljivka *zeleni turizem* pozitivno in statistično značilno povezana z neodvisnimi spremenljivkami *boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...)*, *zadovoljstvo z razvojem turizma v destinaciji*, *koristi lokalne skupnosti*, *ohranitev narave*, *slabše zdravstvene razmere* in *načrtovanje razvoja turizma* (preglednica 6.9). S tem smo potrdili H2.6.

Hipotezo H2, da je turizem v deželi pod Stolum povezan z razvojem, organizacijo, ohranitvijo narave, ohranitvijo kulture, s koristmi za lokalno skupnost in z zelenim okoljem, smo potrdili.

Preglednica 6.7 Regresijska analiza spremenljivke turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture

Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture	Vrednost	t-statistika	Sig.
	(B)		
Konstanta	1,426	4,353	0,000
Ohranitev narave	0,408	7,100	0,000
Koristi lokalne skupnosti	0,259	4,555	0,000
Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje	0,166	3,128	0,002
Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno	-0,142	-2,568	0,011
AdjR ²	0,445		
F	43,492		

Preglednica 6.8 Regresijska analiza spremenljivke lokalna skupnost ima koristi od turizma in turistov

Lokalna skupnost ima koristi od turizma in turistov	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	2,994	9,008	0,000
Ohranitev kulture	0,434	6,684	0,000
Množični obisk destinacije v visoki sezoni	-0,226	-4,291	0,000
Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno	-0,221	-3,815	0,000
AdjR ²	0,444		
F	57,496		

Korelacijska analiza

S pomočjo korelacijske analize smo ugotavljali povezanost med spremenljivkami in preverjali hipotezo H_3 : Za turistično povpraševanje so pomembni prijazen odnos turističnih delavcev in domačinov v turistični destinaciji, ustrezna infrastruktura, organizacija dogodkov s področja kulture in turizma ter privlačnost destinacije.

Pearsonovi koeficienti so statistično značilni. Zelo visok Pearsonov koeficient korelacije imata spremenljivki *zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji* in *zadovoljen sem z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji* (Pearsonov koeficient korelacije 0,806).

Visoke korelacije imajo spremenljivke: *turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje in turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave* (0,693), *turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...)* in *opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem* (0,671), *pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne in opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem* (0,660), *pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne in*

Preglednica 6.9 Regresijska analiza zelenega turizma

Zeleni turizem	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,790	-3,098	0,002
Boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...)	0,295	6,216	0,000
Zadovoljstvo z razvojem turizma v naši destinaciji	0,267	4,997	0,000
Koristi lokalne skupnosti	0,231	4,280	0,000
Ohranitev narave	0,217	4,065	0,000
Slabše zdravstvene razmere	0,169	3,532	0,001
Načrtovanje razvoja turizma	0,132	3,116	0,002
AdjR ²	0,666		
F	71,322		

Preglednica 6.10 Korelacijska analiza med spremenljivkami

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient korelacije
Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	Zadovoljen sem z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji.	0,806
Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	Turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave.	0,693
Turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...).	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	0,671
Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	0,660
Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	Turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...).	0,646
Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.	Zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin.	0,643
Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	0,627
Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	0,619
Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.	Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno.	0,616
Zadovoljen sem z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji.	O razvoju turizma v naši destinaciji sem dobro obveščen.	0,614
Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave.	0,606
Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno.	0,605
Zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin.	Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	0,603
Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, ima lokalna skupnost koristi.	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	0,603
Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave.	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	0,602

turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija ...) (0,646), zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški in zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin (0,643), zadovoljen sem



Slika 6.3 Pogled na Storžič iz Preddvora (2017)

z razvojem turizma v naši destinaciji in pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne (0,627) (preglednica 6.10).

Hipotezo H_3 , da so za turistično povpraševanje pomembni prijazen odnos turističnih delavcev in domačinov v turistični destinaciji, urejena infrastruktura, organiziranost dogodkov s področja kulture in turizma ter privlačnost destinacije, smo potrdili.

6.8 Pozicioniranje in tržna privlačnost destinacije

Za razvoj, promocijo in trženje turizma ter kulturne dediščine v Žirovnici skrbi Zavod za turizem in kulturo Žirovnica. Ciljni obiskovalci rojstnih hiš na Poti kulturne dediščine Žirovnica so šolske skupine, zaključene skupine in ostali individualni obiskovalci, ki jih zanima vsebina kulturne dediščine, predstavljena skozi spomenike v Žirovnici.

Eno temeljnih vrednosti in prepoznavnosti Občine Žirovnica predstavljajo njena izjemna kulturna dediščina ter številni veliki ustvarjalci, rojeni pod pobočji Stola. Zavod za turizem in kulturo Žirovnica je tudi upravljevec spomenikov na Poti kulturne dediščine Žirovnica (Prešernova, Finžgarjeva in Čopova rojstna hiša ter Janšev čebelnjak) ter skrbi za vzdrževanje, razvoj in ohranjanje spomenikov. V letu 2023 bo v pripravi Načrt upravljanja spomenikov na Poti kulturne dediščine Žirovnica, kjer bodo zajeti vsi spomeniki državnega pomena in pomembnejši spomeniki lokalnega pomena.

Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij, izjemno kakovost kulturne dediščine in hitro dostopnost destinacije gospodarski deležniki v turizmu ter gostinstvu priložnosti za kakovostno rast ne izkoriščajo v celoti. Trditvi, da je turizem še neizkoriščena priložnost občine, pritrjuje tudi 43 % anketirancev, ki izražajo bojazen, da bi turizem prešel v množičnost in gradnjo velikih hotelskih kompleksov (Občina Žirovnica in Zavod za turizem in kulturo Žirovnica, 2021).

Žirovnica za svoj razvoj potrebuje tesno sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem ter soustvarjanje zelenega, t. i. odgovornega turizma, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev (Mihalič, 2006).

Pomembno priložnost za kakovosten napredek predstavlja geografska pozicija Občine Žirovnica. Ta leži v osrčju Gorenjske, blizu znamenitega Bleda. Skoznjo vodita tudi dve povezavi: kolesarska pot Trans Karavanke in pohodniška pot Juliana Trail. Žirovnica je oddaljena 5 km od Bleda, 22 km od Kranjske Gore in 25 km od Bohinja. V neposredni bližini so Radovljica (6 km), športno letališče ALC Lesce (5 km), Golf igrišče Bled ter avtokampa Šobec in Bled. Oddaljenost od letališča Brnik je 35 km. Žirovnica je z železnico razmeroma dobro povezana tako v smeri Jesenic kot Ljubljane, saj ob delavnikih s postankom v Žirovnici proti Ljubljani vozi 14, iz Ljubljane pa 15 vlakov, s potovalnim časom okrog ene ure. Nekoliko slabša je dostopnost z avtobusom.

Z vzpostavitvijo turistične infrastrukture (nove pohodniške in kolesarske poti, nova ulična oprema, urejenost znamenitosti v občini), organizacijo turističnih dogodkov in razvojem turizma ima lokalno prebivalstvo na voljo bogatejše možnosti za preživljanje prostega časa. Z razvojem turizma se odpirajo možnosti za razvoj lokalnih ponudnikov, kar se kaže v rasti števila ležišč, namenjenih za oddajo turistom.

6.9 Zagotavljanje turističnih kapacite

V zadnjih letih se je ob spodbudah Občine in pozitivnih trendih rasti turizma povečalo število sobodajalcev v Občini Žirovnica, obseg ležišč se je od leta 2008 do 2019 potrojil in je sredi sezone (avgusta) 2019 znašal 365 ležišč (podatek Statističnega urada Republike Slovenije). Po podatkih AJPES-a je bilo jeseni 2020 registriranih 47 nastanitvenih ponudnikov, večinoma so to apartmajski ponudniki, zasebne sobe in planski domovi, med njimi pa ni nobenega hotela ali turistične kmetije.



Slika 6.4 Jošt spomladi (2015)

Število ležišč je kljub rasti še vedno zelo nizko in v strukturi 12 občin Skupnosti Julijske Alpe predstavlja zgolj 0,75 % vseh ležišč. Manjka manjših kakovostnih butičnih nastanitvenih ponudnikov, še posebej turističnih kmetij. Za razvoj celostnega turizma v Žirovnici manjka tudi ponudnikov gostinskih storitev.

Turizem je treba razvijati kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, s kakovostjo življenja, kmetijstvom, z obrtjo, s podjetništvom.

Urejena občina, ki prebivalcem nudi razvit javni promet in ostalo javno infrastrukturo, kakovostno kulturno ponudbo ter skrbi za trajnostno naravnani razvoj, bo imela zadovoljne, kreativne prebivalce, ki bodo delovali in ustvarjali turizem v svoji občini ter s svojo ponudbo privabljali obiskovalce. Pomembno je, da se pri opravljanju dela v turizmu delavci zavedajo svoje odgovornosti, tako do obiskovalcev kot tudi do lokalne skupnosti, turističnih ponudnikov in celotne destinacije Žirovnica. Delavci v turizmu na področju destinacije Žirovnica predstavljajo prvi stik obiskovalcev z lokaciji in destinacijo ter tako močno vplivajo na to, ali se bodo obiskovalci v Žirovnici počutili domače in dobrodošle, ali bodo v kraju ostali dlje in ali se bodo vrnili.

V občini Žirovnica je bilo v letu 2019 21.113 prenočitev (od tega 83 % tujih) in 9.567 prihodov (od tega 75 % tujih). Prenocitve so se v obdobju

ju od leta 2008 povečale za okvirno desetkrat (v letu 2018 je bilo zgolj 2.305 prenočitev), še bolj so se povečali prihodi (12-kratnik) oz. s 789 prihodov leta 2008 na 9.567 v letu 2019. Večja rast prihodov pomeni, da se je povprečna doba bivanja v tem obdobju znižala z 2,9 dneva leta 2008 na 2,2 dneva v letu 2019 (podobno kot je trend v Evropi in Sloveniji). Zaradi odsotnosti hotelskih oz. ponudnikov vseh storitev in kakovostne izvenpenzijske ponudbe skozi celo leto so prenočitve v občini večinoma vezane na poletno sezono. V dveh poletnih mesecih je opravljenih 57 % vseh prenočitev.

Pomemben vidik v razvoju turizma je članstvo Žirovnice v Skupnosti Julijske Alpe. Zelo kakovosten in konkreten okvir za delovanje Žirovnice predstavlja Razvojni načrt za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije (pripravljen leta 2020, za obdobje do 2025).

6.10 Sklep: oblikovanje butičnih doživetij s produktno in tržno nadgradnjo

Spomeniki na Poti kulturne dediščine Žirovnica imajo izjemen kulturni in družbeni pomen za Republiko Slovenijo ter posebno kulturno vrednost, so izrazit dosežek človekove ustvarjalnosti in sobivanja v naravnem okolju ter pomemben del prostora in dediščine Republike Slovenije. Gre za kulturne spomenike s krajinskoarhitekturnimi, z arhitekturnimi, etnološkimi, umetnostnozgodovinskimi, zgodovinskimi in s simbolnimi vrednotami, obenem pa predstavljajo obogatitev in pomemben potencial za razvoj turizma v Žirovnici.

Pot kulturne dediščine Žirovnica, ki je namenjena domačim obiskovalcem in šolarjem, je treba prilagoditi, da bo zanimiva tudi za tuje obiskovalce, ki dopustujejo v Žirovnici in okoliških turističnih krajih. Ob literarnem primatu se občina ponaša še z močno arheološko dediščino in s čebelarstvo tradicijo. Spomenik državnega pomena, arheološko najdišče Ajdna, je eno izmed najlepše prezentiranih najdišč v Sloveniji, ki v ponudbi Žirovnice še ni v popolnosti izkoriščen biser in bi lahko postal prepoznavna točka, zanimiva za tuje obiskovalce.

Vsi produkti bi za ustrežnejšo pozicijo in večjo valorizacijo potrebovali produktno ter trženjsko nadgradnjo in pretvorbo v butična doživetja, ki bi ponudila jasno vrednost in motiv za obisk, tudi za tujega obiskovalca.

Kljub edinstveni in zanimivi ponudbi kulturne dediščine v Žirovnici, ki sicer potrebuje vsebinsko nadgradnjo, bo za razvoj turizma kot gos-

podarske panoge potrebno aktiviranje prebivalstva in gospodarstva. Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij (Bled, Kranjska Gora), izjemno kakovost kulturne dediščine in hitro dostopnost destinacije gospodarski deležniki v turizmu ter gostinstvu v občini priložnosti za kakovostno rast ne izkoriščajo v celoti. Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti in kakovostne gastronomske ponudbe sta veliki pomanjkljivosti za celostni razvoj turizma. V Žirovnici je treba spodbuditi več močnih turističnih ponudnikov, ki bi bili pospeševalci razvoja in aktivno prisotni na trgu.

Fotografiji 11 in 12 prikazujeta jesenski pogled na Storžič in Jošt spomladi.

7 Podpora gostinsko-turističnemu izobraževanju

7.1 Vlaganja v človeški kapital na področju turizma

Brez kakovostnega izobraževanja in vlaganja v človeški kapital si je težko predstavljati konkurenčnost turizma in turistične destinacije (Kaluža in Bojnec, 2016, 2018). Poleg vlaganj v izobraževanje pa je pomembno tudi ustrezno nagrajevanje zaposlenih v turizmu (Gričar idr., 2021; Južnik Rotar idr., 2023). Pri ohranjanju in oživitvi podeželja imajo lahko vpliv tudi notranje migracije na podeželje (González-Leonardo idr., 2022). Gorenjska je v tem pogledu med atraktivnejšimi regijami v Sloveniji, tudi zaradi bližine glavnega mesta, kar je pomembno tudi za dnevne turistične tokove, ter bližine gorenjskih turističnih atrakcij.

7.2 Izobraževanje za zaposlovanje v turizmu

Gorenjska je alpska turistična regija z razgibanim reliefom in ugodnim podnebjem, ki sta dobra naravna dejavnika za razvoj turizma tako v zimski kot tudi poletni sezoni. Gorenjska regija je za obalno-kraško druga najpomembnejša turistična destinacija po turističnih kapacitetah, prihodih in prenočitvah turistov. Najpomembnejši turistični kraji so Bled, Bohinj in Kranjska Gora. V zadnjih letih so se turistične kapacitete zmanjšale. Hkrati pa so se povečale kapacitete za zahtevnejšo in kakovostnejšo turistično ponudbo. Povprečno trajanje bivanja turistov na Gorenjskem je relativno kratko in je pod slovenskim povprečjem, z izjemo v zimski turistični sezoni v mesecu januarju. Izkoriščenost turističnih kapacitet je pod slovenskim povprečjem.

Pomen kadrovskih resursov

Eden od dejavnikov za konkurenčnost turizma je kakovosten kader ali človeški kapital (Bojnec, 2004). V zadnjih letih se je posebej hitro razvijalo visokošolsko turistično izobraževanje (Bojnec in Kribel, 2004). Spremenjena demografska struktura prebivalstva pa se vse bolj odraža v povpraševanju po srednješolskem in visokošolskem izobraževanju (Čepar in Bojnec, 2007, 2008a, 2008b, 2009). Srednješolsko in viso-

košolsko izobraževanje se sooča z novimi izzivi zmanjšanega absolutnega ter relativnega povpraševanja in zahtev po vse večji kakovosti. Absolutno število dijakov in študentov se je zmanjševalo zaradi nižje rodnosti v preteklosti. Relativno povpraševanje pa se je močno povečalo, saj se delež generacije v osnovni in srednji šoli približuje maksimalno možni velikosti.

Demografske spremembe v strukturi prebivalstva in nove kakovostne zahteve v izobraževanju se pojavljajo tudi na področju gostinstva in turizma.

Zanimanje za gostinsko-turistično izobraževanje

Poudarek analize srednješolskega turističnega izobraževanja za trajnostni razvoj turizma gorenjske turistične destinacije temelji na Srednji gostinski in turistični šoli Radovljica, ki ima več kot štiridesetletno tradicijo na področju izobraževanja za gostinstvo in turizem. V šolskem letu 1997/98 so se z Bleda preselili v novozgrajen šolski objekt v Radovljici. Razvili so se v regijsko srednjo šolo, ki izobražuje za potrebe gorenjskega ter delno severnoprimskega gostinstva in turizma. Dijake in odrasle izobražujejo za gostinske poklice: kuhar, natakar, kuhar-natakar, gostinski tehnik, gostinsko-turistični tehnik in turistični tehnik. S kadrom in z materialnimi pogoji pokrivajo potrebe trga dela po kadrih v gostinstvu in turizmu ter predstavljajo predstopnjo za nadaljnje izobraževanje. Ostati želijo ena boljših srednjih gostinsko-turističnih šol. Največji padec števila dijakov je bil v sredini 90. let prejšnjega stoletja. Nova stavba Srednje gostinske in turistične šole Radovljica je sodobno opremljena, kar je izboljšalo materialne pogoje za izobraževanje mladine in odraslih ter organizacijo seminarjev in tečajev s področja kuharstva ter strežbe, kar je vplivalo na povečan vpis dijakov. V zadnjih letih pa se je število dijakov ponovno zmanjšalo (Papler, 2020).

Povezanost izobraževalne ustanove z okoljem

Srednja gostinska in turistična šola Radovljica izkazuje v turistično razvitem okolju Gorenjske že zaradi programov, ki jih ponuja, močno povezanost z okoljem. Vsi dijaki v času izobraževanja opravljajo praktično izobraževanje zunaj šole.

Intenzivno je sodelovanje z osnovnimi šolami; učenci in njihovi mentorji se pridružijo pri pouku. Tako povečujejo zanimanje za izo-



Slika 7.1 Možnost razvoja turizma z lokalno pridelano hrano (2022)

braževanje gostinskih in turističnih poklicev. Sodelujejo tudi na vseh predstavitev šole po osnovnih šolah.

S srednjimi gostinskimi šolami sodelujejo pri pripravi in izvajanju prenovljenih programov. Sodelujejo v projektu MUNUS2, ki se nadaljuje že drugo leto.

Sodelovanje z Gospodarsko zbornico Slovenije, še posebej z Združenjem za gostinstvo in turizem, je že tradicionalno. Učitelji šole so aktivni člani sekcij v okviru združenja direktorjev hrane in pijač, vinskih svetovalcev, sekcije kuharjev.

V sodelovanju s Centrom za poklicno izobraževanje izvajajo izobraževanje po prenovljenih programih za poklic kuhar in natak, za poklice gastronom-hotelir, gastronomski tehnik in gastronomsko-turistični tehnik. Učitelji pomagajo pri pripravi minimalnih standardov po področjih na nacionalni ravni, vključujejo se tudi v pripravo poklicne mature in zaključnih izpitov.

Z združenji in društvi občine Radovljica so sodelovali pri izvedbi različnih prireditev ter akcij, nekatere prireditve, kot npr. O kresi se dam obesi, ki jih izvajajo na gradu Kamen, so že tradicionalne, na njih pa dijaki sodelujejo z izvedbo gostinske ponudbe za naročnika, Občino Radovljica.

7.3 Cilji raziskave in razvoj hipotez

Analiziramo srednješolsko izobraževanje na področju gostinstva in turizma na Gorenjskem. Na podlagi podatkov Srednje gostinske in turis-

tične šole Radovljica smo ugotovili za petino zmanjšano zanimanje za izobraževanje za poklicne profile iz gostinstva in turizma. Pri raziskavi o izobraževanju med udeleženci gostinsko-turističnega izobraževanja v Radovljici smo z anketnim vprašalnikom ugotavljali motive za odločitev za vpis v gostinsko in turistično šolo ter mnenja dijakov o izobraževalnem programu.

Za izvedeno prvo anketo o motivih za odločitev za vpis na gostinsko turistično šolo z namenom testiranja definiramo naslednje hipoteze, ki so preverljive v praksi, izražajo pa odnose med spremenljivkami. Empirično bodo testirane z metodami regresijske analize.

- H1 Varnost zaposlitve je pozitivno povezana z nagnjenostjo k turizmu, zaposlitvijo v turizmu, učnim uspehom in naklonjenostjo prebivalcev razvoju turizma ter negativno povezana z delom z ljudmi.
- H2 Zanimivi izobraževalni turistični programi so pozitivno povezani z nagnjenostjo, vpisom in naklonjenostjo prebivalcev razvoju turizma ter turističnega izobraževanja in negativno povezani z bližino šole.

Za drugo anketo o ocenah turističnega izobraževalnega programa z namenom testiranja definiramo naslednje hipoteze, ki izražajo odnose med spremenljivkami. Empirično bodo testirane z metodami regresijske analize.

- H3 Zadovoljstvo s šolanjem za gostinstvo in turizem je pozitivno povezano z razumljivostjo snovi ter s priporočanjem izobraževanja in negativno povezano z možnostjo zaposlitve ter nadaljevanjem študija.
- H4 Koristnost strokovno-tehničnih znanj je pozitivno povezano s praktično uporabnostjo, spodbujanjem k razmišljanju in samostojnemu delu ter z nadaljevanjem študija.
- H5 Praktična uporabnost znanj je pozitivno povezana s pridobljenimi koristnimi strokovno-tehničnimi znanji, z odnosom predavatelja do udeležencev izobraževalnega programa, razpoložljivo ustrezno literaturo in drugimi pripomočki ter s perspektivno možnostjo za nadaljnji študij.

7.4 Metodologija

Kot metode analize so bile na anketnih podatkih uporabljene opisne statistike z izračunom srednjih vrednosti, korelacijska analiza, regresijska analiza in multivariantna faktorska analiza (glej npr., Hair idr., 1995; Norušis, 2002). V raziskavi smo ugotovili medsebojno povezanost posameznih dejavnikov in njihov vpliv znotraj ugotovljenih skupnih faktorjev.

7.5 Dejavniki srednješolskega gostinsko turističnega izobraževanja

Med udeleženci gostinsko-turističnega izobraževanja v Radovljici smo z anketnim vprašalnikom ugotavljali motiv za odločitev za vpis v gostinsko in turistično šolo ter mnenje o izobraževalnem programu, v katerem se izobražujejo. Med dijaki Srednje gostinske in turistične šole Radovljica smo izvedli pisno anketo v juniju 2009. Raziskava je še vedno relevantna glede na izobraževalne programe in interese deležnikov. Preteklo izobraževanje je pomembno z vidika današnje zaposlenosti v turizmu (danes imamo v turizmu delavce glede na to, kar smo v preteklosti izobraževali).

Razdeljeno je bilo 100 anketnih vprašalnikov, vrnjenih jih je bilo 65. Med izpolnjevalci ankete je bilo po spolu 40 % moških in 60 % žensk. Struktura anketirancev glede na starost je bila: do 20 let 76 %, od 21 do 30 let 17 % in od 31 do 40 let 7 %; nihče od anketirancev ni bil starejši od 40 let. Po izobrazbeni strukturi jih je bilo 71 % z osnovno šolo, 23 % s poklicno šolo in 6 % s srednjo šolo. Glede na način izobraževanja je bilo 71 % anketirancev, ki se redno izobražujejo, in 29 % anketirancev, ki se izobražuje ob delu.

Opisna statistika

Motive za odločitev za vpis v gostinsko-turistični izobraževalni program smo ugotavljali s povprečnimi vrednostmi odgovorov na 13 vprašanj, ki so bila zastavljena kot trditve zaprtega tipa o motivu za izbiro anketiranca (preglednica 7.1). Anketiranci so izbirali odgovore po Likertovi lestvici z ocenami od 1 (»Ni pomembno«) do 5 (»Zelo pomembno«). Najvišje so ovrednotili postavke veselje do dela z ljudmi, možnost zaposlitve po zaključenem izobraževanju in nagnjenost h gostinskemu in k turističnemu delu (preglednica 7.1).

Preglednica 7.1 Motiv za odločitev za vpis v gostinsko in turistično šolo (N = 65)

Št. Postavke	Oznaka spremenljivke	AS – arit. sred.	SO – stand. odkl.	R – rang
1	Zanimiv izobraževalni program	3,46	0,97	6. mesto
2	Nagnjenost h gostinskemu in k turističnemu delu	3,80	0,82	3. mesto
3	Želja po pridobitvi znanj in usposobljenosti za turizem	3,52	1,10	5. mesto
4	Vesetje do dela z ljudmi	3,98	0,95	1. mesto
5	Pomanjkanje formalne izobrazbe	3,11	1,35	7. mesto
6	Možnost zaposlitve po zaključenem izobraževanju	3,97	0,75	2. mesto
7	Varnost zaposlitve, saj gre za gorenjsko turistično regijo	3,63	1,14	4. mesto
8	Zaradi učnega uspeha	2,82	1,12	8. mesto
9	Na drugi šoli nisem bil sprejet	1,63	1,36	12. mesto
10	Na priporočilo staršev, znancev	2,05	1,36	11. mesto
11	Doma se ukvarjamo s turizmom	1,48	1,04	13. mesto
12	Bližina kraja šole	2,22	1,61	10. mesto
13	Naklonjenost prebivalcev razvoju turizma	2,78	1,45	9. mesto

LEGENDA AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang.

Preglednica 7.2 Regresijska analiza varnosti zaposlitve

Spremenljivke	Varnost zaposlitve 1			Varnost zaposlitve 2		
	Vrednost t-statistika (B)		Sig.	Vrednost t-statistika (B)		Sig.
Konstanta	-1,576	2,022	0,000	-1,218	-2,294	0,000
Nagnjenost za turizem	0,198	2,022	0,000	0,277	2,808	0,000
Delo z ljudmi				-0,253	2,808	0,000
Možnost zaposlitve	0,690	6,799	0,000	0,759	7,650	0,000
Učni uspeh	0,144	1,777	0,000	0,161	2,086	0,000
Naklonjenost razvoju	0,470	6,637	0,000	0,481	7,164	0,000
AdjR ²	0,610			0,650		
F	25,989			24,753		

Regresijska analiza

Z multiplo regresijsko analizo ugotavljamo obliko povezanosti in statistično značilnost povezanosti med odvisno spremenljivko ter posameznimi pojasnjevalnimi spremenljivkami.

Rezultati regresijske analize so s testiranjem pokazali potrditev hipotez *H1* in *H2*.

Testiranje hipoteze *H1*

Potrjena je bila hipoteza *H1*, da je varnost zaposlitve, saj gre za gorenjsko turistično regijo, pozitivno in statistično značilno povezana z možnostjo zaposlitve po zaključenem izobraževanju in z naklonjenostjo prebivalcev razvoju turizma (preglednica 7.2). Veselje do dela z ljudmi se je pokazalo v negativni povezanosti z varnostjo zaposlitve. Regresijska koeficienta za nagnjenost h gostinskemu in k turističnemu delu ter učni uspeh kažeta pozitivno povezavo z varnostjo zaposlitve pri nekoliko nižji stopnji statistične značilnosti regresijskega parametra.

Testiranje hipoteze *H2*

Potrjena je bila hipoteza *H2*, da je zanimiv izobraževalni program v pozitivni povezanosti z nagnjenostjo h gostinskemu in k turističnemu delu, naknadnim vpisom, ker anketiranec na drugi šoli ni bil sprejet, in naklonjenostjo prebivalcev razvoju turizma (preglednica 7.3). To so dejavniki, ki pozitivno vplivajo na vpis v izobraževalne programe na Srednji gostinski in turistični šoli Radovljica. Zanimiv izobraževalni program pa je v negativni povezanosti z bližino šole kraju bivanja, kar kaže na lokalno pogojenost vpisa in pomen bližine šole. S povečevanjem fizične razdalje do šole se vpis zmanjšuje.

Preglednica 7.3 Regresijska analiza zanimivega izobraževalnega programa

Spremenljivke	Zanimiv izobraževalni program 1			Zanimiv izobraževalni program 2		
	Vrednost	t-statistika	Sig.	Vrednost	t-statistika	Sig.
	(B)			(B)		
Konstanta	1,587	2,765	0,000	1,702	2,889	0,000
Nagnjenost k turizmu	0,386	3,239	0,000	0,423	3,484	0,000
Naknadni vpis	0,209	2,202				0,000
Bližina šole	-0,217	-2,468	0,000	-0,161	-1,852	0,000
Naklonjenost razvoju	0,198	2,252	0,000	0,182	2,049	0,000
AdjR ²	0,271			0,225		
F	6,960			7,209		

Korelacijska analiza

Korelacijska matrika je pokazala, da je parcialna korelacijska povezanost med ocenami posameznih analiziranih spremenljivk relativno zmerna. Največja korelacijska povezanost je bila ugotovljena med spremenljivkama *možnost zaposlitve po zaključenem izobraževanju* in *varnost zaposlitve, saj gre za gorenjsko turistično regijo*. Pearsonov parcialni koeficient korelacije znaša 0,528 in je edini večji od 0,5.

Nižje vrednosti imajo Pearsonovi parcialni koeficienti pri naslednjih korelacijah: *naklonjenost razvoju* in *varnost zaposlitve* (0,459), *zanimiv program* in *nagnjenost za turistično delo* (0,421), *delo z ljudmi* in *nagnjenost k turizmu* (0,368), *priporočilo znancev* in *bližina šole* (0,363), *želja po znanju* in *delo z ljudmi* (0,359), *želja po znanju* in *delo z ljudmi* (0,344), *nagnjenost k turizmu* in *varnost zaposlitve* (0,342), *delo z ljudmi* in *možnost zaposlitve* (0,314) ter *priporočilo znancev* in *naknadni vpis* (0,312).

Faktorska analiza

V nadaljevanju uporabimo multivariantno faktorsko analizo. Faktorski model s 13 vključenimi spremenljivkami ocenimo v dveh korakih: najprej ocenimo deleže pojasnjene variance preučevanih spremenljivk s skupnimi faktorji (komunalitetami) z metodo glavnih osi in z metodo največjega verjetja. V drugem koraku ocenimo še faktorske uteži s poševno in pravokotno rotacijo. Grafični pripomoček za oceno smiselnega števila faktorjev je potrdil, da se krivulja lomi med drugim in tretjim faktorjem. V nadaljevanju prikazujemo rezultate z dvema skupnima faktorjema (preglednica 7.4). Cronbachova alfa potrjuje stopnjo

Preglednica 7.4 Motivi za vpis v šolo (matrika štirih različnih izločitvenih metod z dvema pomembnima faktorjema)

	Metoda glavnih osti ^a		Metoda največjega verjetja ^b		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo – poševna rotacija ^c		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo – poševna rotacija		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Varimax s Kaiserjevo normalizacijo – pravokotna rotacija ^d	
	Faktorske uteži (Factor Matrix)	Faktorske uteži (Factor Matrix)	Faktorske uteži (Factor Matrix)	Strukturna matrika (Pattern Matrix)	Strukturna matrika (Structure Matrix)	Strukturna matrika (Structure Matrix)	Strukturna matrika (Structure Matrix)	Rotacijska faktorska matrika (Rotated Factor Matrix)		
Spremenljivke	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Zanimiv program	0,395	-0,188	0,209	0,361	0,071	0,388	0,202	0,412	0,134	0,396
Nagnjenost k turizmu	0,582	-0,234	0,343	0,579	0,121	0,622	0,332	0,663	0,222	0,635
Želja po znanju	0,429	-0,087	0,301	0,355	0,164	0,383	0,294	0,439	0,225	0,407
Delo z ljudmi	0,414	-0,304	0,085	0,667	-0,169	0,711	0,072	0,654	-0,049	0,671
Pomanjkanje izobrazbe	0,437	0,156	0,348	0,123	0,298	0,138	0,345	0,239	0,316	0,190
Možnost zaposlitve	0,503	-0,145	0,528	0,294	0,413	0,323	0,522	0,463	0,460	0,392
Varnost zaposlitve	0,719	0,060	0,999	-0,001	0,993	0,019	0,999	0,356	0,980	0,197
Učni uspeh	0,332	0,057	0,270	0,166	0,205	0,182	0,267	0,252	0,232	0,216
Naknadni vpis	0,263	0,368	0,102	0,065	0,077	0,072	0,101	0,098	0,087	0,084
Priporočilo znancev	0,353	0,483	0,253	0,045	0,234	0,053	0,252	0,132	0,239	0,094
Domače ukvarjanje s turizmom	0,252	0,221	0,208	-0,025	0,216	-0,023	0,208	0,051	0,209	0,016
Bližina šole	-0,042	0,698	-0,044	-0,228	0,043	-0,244	-0,040	-0,229	0,002	-0,233
Naklonjenost razvoju turizma	0,260	0,091	0,459	-0,177	0,523	-0,179	0,462	-0,001	0,485	-0,083

OPOMBE ^a 14 potrebnih iteracij. ^b 5 potrebnih iteracij. ^c Rotacija v 4 iteracijah. ^d Rotacija v 3 iteracijah.

zanesljivosti merjenja: za prvi skupni faktor je Cronbachova α 0,600, za drugega pa 0,617.

Pri metodi glavnih osi (angl. *principal axis factoring*) je prvi skupni faktor, povezan z razlogom za odločitev za turistični izobraževalni program, pri čemer imajo največje uteži spremenljivke: *varnost zaposlitve, nagnjenost k turizmu, možnost zaposlitve v turizmu, pomanjkanje izobrazbe, želja po znanju, delo z ljudmi in zanimivi turistični izobraževalni programi*. Drugi skupni faktor je povezan s prednostmi turističnega okolja in ima težo v spremenljivkah *bližina šole, priporočilo znancev in naknadni vpis*.

Pri metodi največjega verjetja (angl. *maximum likelihood*) brez rotacije faktorjev ugotovimo, da imajo znotraj prvega skupnega faktorja, razlogi za odločitev za turistični izobraževalni program, največje uteži spremenljivke *varnost zaposlitve, možnosti zaposlitve v turizmu, naklonjenost prebivalcev razvoju turizma v destinaciji in pomanjkanje formalne izobrazbe*. Drugi skupni faktor je povezan s prednostmi turističnega okolja in ima največjo težo v spremenljivkah *delo z ljudmi, nagnjenost k turizmu in želja po znanju*.

Metoda največjega verjetja s poševno rotacijo faktorjev Oblimin bolj izkristalizira vpliv posameznih faktorjev. Struktura ocenjenega modela je podobna. Komunalitete se ob rotacijah bistveno ne spremenjajo, kar kaže na to, da so ocene stabilne in da sta posamezna skupna faktorja neodvisna. Korelacijski koeficienti (angl. *structure matrix*) pri prvem skupnem faktorju imajo med razlogi za odločitev za turistični izobraževalni program največjo utež v spremenljivkah *varnost zaposlitve, možnost zaposlitve v turizmu, naklonjenost prebivalcev razvoju turizma in pomanjkanje formalne izobrazbe*. Pri drugem skupnem faktorju, prednosti turističnega okolja, je največja statistična značilnost v spremenljivkah *nagnjenost k turizmu, delo z ljudmi, možnosti zaposlitve v turizmu, želja po znanju in zanimiv izobraževalni program*.

Metoda največjega verjetja s pravokotno rotacijo faktorjev Varimax je ob enakem modelu in komunalitetah pokazala majhno razliko, kot pri poševni rotaciji. Korelacijski koeficienti pri pravokotni rotaciji (angl. *rotated factor matrix*) pri prvem skupnem faktorju imajo med razlogi za odločitev za turistični izobraževalni program največjo utež v spremenljivkah *varnost zaposlitve, naklonjenost prebivalcev razvoju turizma, možnosti zaposlitve v turizmu in pomanjkanje formalne izobrazbe*. Pri drugem skupnem faktorju, prednosti turističnega okolja, je teža v

Preglednica 7.5 Mnenja o izobraževalnem programu (N = 65)

Št. Trditve	Oznaka spremenljivke	AS – Aritm. SO – sred.	SO – stand. odklon	R – Rang
1	V celoti gledano sem s šolanjem zadovoljen.	3,54	1,22	5. mesto
2	Snov pri predmetih je zanimiva in podana razumljivo.	3,17	0,80	9. mesto
3	Pridobljena strokovno-tehnična znanja mi bodo koristila	3,51	0,79	6. mesto
4	Praktična znanja uporabljam v praksi.	3,72	1,49	3. mesto
5	Predavatelji imajo dober odnos do udeležencev programa.	3,15	1,23	10. mesto
6	Predavanja spodbujajo k razmišljanju in samostojnemu delu.	3,12	1,08	11. mesto
7	Na razpolago je ustrezna literatura in drugi pripomočki	3,40	1,15	7. mesto
8	Prostori in pogoji za izobraževanje so dobri.	3,66	1,07	4. mesto
9	Možnost zaposlitve je dobra.	3,74	0,88	2. mesto
10	Po končanem študiju je dobra možnost za nadaljnji študij.	3,80	0,94	1. mesto
11	Izobraževanje bi priporočal svojim prijateljem.	3,32	1,47	8. mesto

LEGENDA AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang.

spremenljivkah *delo z ljudmi*, *nagnjenost za turizem*, *želja po znanju* in *zanimiv izobraževalni program* (preglednica 7.4).

7.6 Mnenja o izobraževalnem programu

Opisna statistika

Od udeležencev izobraževanja smo želeli izvedeti mnenja o izobraževalnem programu na način, da so podali odgovor na 13 postavljenih trditev zaprtega tipa v obliki Likertove lestvice z ocenami od 1 (»Ni pomembno«) do 5 (»Zelo pomembno«). Aritmetične sredine odgovorov na zastavljene trditve so prikazane v preglednici 7.5. Najpogosteje so podana mnenja, da po končanem študiju obstaja dobra možnost za nadaljevanje študija, da obstaja dobra možnost za zaposlitev ter da so znanja praktično uporabna v praksi. Visoko so ovrednoteni tudi prostorski pogoji in pogoji za izobraževanje ter splošno zadovoljstvo dijakov s šolanjem.

Korelacijska analiza

Korelacijska matrika je pokazala, da je parcialna korelacijska povezanost med ocenami posameznih analiziranih spremenljivk relativno močna, saj je precejšnje število Pearsonovih parcialnih koeficientov korelacije nad 0,5.

Največja korelacijska povezanost je bila ugotovljena med spremenljivkami *razumljivost snovi* in *odnos predavateljev* (0,731), *odnos predavateljev* in *spodbujanje predavateljev* (0,690), *odnos predavateljev* in *priporočilo izobraževanja* (0,672), *razumljivost snovi* in *zadovoljstvo* (0,666), *priporočilo izobraževanja* in *nadaljevanje študija* (0,665), *razumljivost snovi* in *spodbujanje predavateljev* (0,634), *odnos predavateljev* in *prostorski pogoji* (0,619), *literatura in pripomočki* in *spodbujanje predavateljev* (0,615), *zadovoljstvo* in *priporočilo izobraževanja* (0,614), *prostorski pogoji* in *priporočilo izobraževanja* (0,611), *koristnost znanj* in *spodbujanje predavateljev* (0,610), *razumljivost snovi* in *prostorski pogoji* (0,603).

Regresijska analiza

Z multiplo regresijsko analizo ugotavljamo obliko povezanosti in statistično značilnost povezanosti med odvisno spremenljivko ter posameznimi pojasnjevalnimi spremenljivkami. Rezultati regresijske analize so s testiranjem pokazali potrditev hipotez H_3 , H_4 in H_5 .

Preglednica 7.6 Regresijska analiza zadovoljstva s šolanjem za gostinstvo in turizem

Spremenljivke	Zanimiv izobraževalni program 1			Zanimiv izobraževalni program 2		
	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	1,262	2,786	0,000	1,855	3,505	0,000
Razumljivost snovi	0,582	4,466	0,000	0,548	4,279	0,000
Možnost zaposlitve	-0,247	2,102	0,000	-0,248	-2,171	0,000
Priporočila izobraževanja	0,408	3,839	0,000	0,562	4,378	0,000
Nadaljevanje študija	-	-	-	-0,261	-2,034	0,000
AdjR ²	0,531			0,554		
F	25,143			20,862		

Preglednica 7.7 Regresijska analiza koristnosti strokovno-tehničnih znanj

Koristnost strokovno-tehničnih znanj	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,979	2,611	0,000
Praktična uporabnost	0,247	3,277	0,000
Spodbujanje k razmišljanju in samostojnemu delu	0,298	3,093	0,000
Literatura, pripomočki	0,185	1,971	0,005
AdjR ²	0,476		
F	20,345		

Testiranje hipoteze H₃

Potrjena je bila hipoteza H₃, da je zadovoljstvo s šolanjem za gostinstvo in turizem pozitivno ter statistično značilno povezano z razumljivostjo snovi in s priporočanjem izobraževanja (preglednica 7.6). Možnost zaposlitve in nadaljevanje študija sta se pokazala v negativni povezanosti z zadovoljstvom s šolanjem za gostinstvo in turizem, kar kaže na poslabšane razmere za zaposlitvene možnosti v turizmu v regiji in interes za nadaljevanje študija.

Testiranje hipoteze H₄

Potrjena je bila hipoteza H₄, da je koristnost strokovno-tehničnih znanj v pozitivni in statistično značilni povezanosti s praktično uporabnostjo ter spodbujanjem k razmišljanju in samostojnem delu ter nadaljevanju študija (preglednica 7.7).

Preglednica 7.8 Regresijska analiza praktične uporabnosti znanj in spodbujanja k razmišljanju ter samostojnemu delu

Spremenljivke	Praktična uporabnost znanj in spodbujanje k razmišljanju ter samostojnemu delu 1			Praktična uporabnost znanj in spodbujanje k razmišljanju ter samostojnemu delu 2		
	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,379	0,784	0,000	-0,152	-0,404	0,000
Koristnost znanj	0,314	1,883	0,004	-	-	-
Odnos predavatelja	0,320	2,375	0,000	0,435	5,024	0,000
Literatura, pripomočki	0,363	2,862	0,000	0,317	3,561	0,000
Nadaljevanje študija	-	-	-	0,217	2,356	0,000
AdjR ²	0,456			0,599		
F	18,847			32,828		

Testiranje hipoteze H5

Potrjena je bila hipoteza H5, da je praktična uporabnost znanj v pozitivni povezanosti s pridobljenimi koristnimi strokovno-tehničnimi znanj, z odnosom predavatelja do udeležencev izobraževalnega programa ter razpoložljivostjo ustrezne literature in drugih pripomočkov (preglednica 7.8).

Spodbujanje k razmišljanju in samostojnemu delu je v pozitivni povezanosti z odnosom predavatelja do udeležencev izobraževalnega programa, razpoložljivo ustrezno literaturo in drugih pripomočkov ter nadaljevanjem študija.

Faktorska analiza

Z multivariatno faktorsko analizo ocenimo faktorski model v dveh korakih: najprej ocenimo deleže pojasnjene variance preučevanih spremenljivk s skupnimi faktorji (komunalitetami) z metodo glavnih osi in z metodo največjega verjetja. V drugem koraku ocenimo še faktorske uteži s poševno in s pravokotno rotacijo. Grafični pripomoček za oceno smiselnega števila faktorjev je pokazal, da se krivulja lomi pri drugem faktorju. Faktorski model smo ocenili z dvema skupnima faktorjema (preglednica 7.9). Cronbachova alfa potrjuje stopnjo zanesljivosti merjenja: za prvi skupni faktor je Cronbachova α 0,903 in za drugega 0,846. Oceno deleža variance preučevanih spremenljivk pojasnimo s skupnima faktorjema (komunalitetama) z metodo glavnih osi ali z metodo največjega verjetja. Celotna pojasnjena varianca za celotni vzorec

hkrati pokaže deleže vseh 13 opazovanih spremenljivk ter statistično najznačilnejših spremenljivk znotraj posameznega skupnega faktorja. Z dvema skupnima faktorjema smo pojasnili 63,9 % variance: s prvim skupnim faktorjem 53,9 % in z drugim skupnim faktorjem dodatnih 9,7 % variance.

Pri metodi glavnih osi je prvi skupni faktor povezan s kakovostjo izobraževalnega procesa, pri čemer imajo analizirane spremenljivke relativno visoke uteži. Drugi skupni faktor je povezan z zadovoljstvom z izobraževanjem in ima težo v spremenljivki *zadovoljstvo s šolanjem*.

Pri metodi največjega verjetja brez rotacije faktorjev izhaja, da imajo znotraj prvega skupnega faktorja kakovost izobraževalnega procesa vključene spremenljivke statistično značilne uteži. Drugi skupni faktor je povezan z zadovoljstvom z izobraževanjem in ima težo v spremenljivkah *snov pri predmetih je zanimiva in podana razumljivo, pridobljena strokovno-tehnična znanja mi bodo koristila, praktična znanja uporabljam v praksi, predavatelji imajo dober odnos do udeležencev programa, predavanja spodbujajo k razmišljanju in samostojnemu delu, na razpolago je ustrezna literatura in drugi pripomočki ter prostori in pogoji za izobraževanje so dobri*.

Metoda največjega verjetja s poševno rotacijsko metodo Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo bolj izkristalizira vpliv posameznih faktorjev. Struktura modela je nespremenjena in komunalitete se ob rotacijah bistveno ne spreminjajo, kar kaže na to, da so ocene stabilne in da sta posamezna skupna faktorja med seboj neodvisna. Korelacijski koeficienti v prvem skupnem faktorju kakovosti izobraževalnega procesa so ohranili statistično značilnost pri posameznih spremenljivkah. Pri drugem skupnem faktorju, ki je povezan z zadovoljstvom izobraževanja, pa se statistična značilnost uteži posameznih spremenljivk poveča.

Metoda največjega verjetja s pravokotno rotacijsko metodo Varimax s Kaiserjevo normalizacijo pokaže majhno razliko v primerjavi s poševno rotacijo. Korelacijski koeficienti pri pravokotni rotaciji imajo pri prvem skupnem faktorju, kakovost izobraževalnega procesa, največjo utež v spremenljivkah *predavanja spodbujajo k razmišljanju in samostojnemu delu, snov pri predmetih je zanimiva in podana razumljivo, na razpolago je ustrezna literatura in drugi pripomočki, praktična znanja uporabljam v praksi, predavatelji imajo dober odnos do udeležencev programa, pridobljena strokovno-tehnična znanja mi bodo koristila ter prostori in pogoji za izobraževanje so dobri*. Pri drugem skupnem faktorju, za-

Preglednica 7.9 Mnenja o izobraževalnem programu (matrika štirih različnih izločitvenih metod z dvema pomembnima faktorjema)

	Metoda glavnih osi ^a		Metoda največjega verjetja ^b		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kai-metodo Oblimin s Kai-metodo Varimax s Kai-serjevo normalizacijo – poševna rotacija ^c		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kai-metodo Oblimin s Kai-serjevo normalizacijo – poševna rotacija ^c		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kai-metodo Oblimin s Kai-serjevo normalizacijo – poševna rotacija ^c		Metoda največjega verjetja z rotacijsko metodo Oblimin s Kai-metodo Oblimin s Kai-serjevo normalizacijo – poševna rotacija ^c	
	Faktorske uteži (Factor Matrix)		Faktorske uteži (Factor Matrix)		Strukturna matrika (Pattern Matrix)		Strukturna matrika (Structure Matrix)		Strukturna matrika (Structure Matrix)		Rotacijska faktorska matrika (Rotated Factor Matrix)	
Spremenljivke	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Zadovoljstvo s šolanjem	0,645	-0,667	0,615	0,195	0,464	0,235	0,621	0,545	0,373	0,527	0,373	0,527
Razumljivost snovi	0,796	-0,198	0,586	0,542	0,135	0,702	0,604	0,792	0,694	0,394	0,694	0,394
Koristnost znanj	0,722	0,218	0,517	0,518	0,085	0,672	0,533	0,729	0,650	0,336	0,650	0,336
Praktična uporabnost	0,660	0,202	0,403	0,591	-0,096	0,776	0,422	0,712	0,685	0,205	0,685	0,205
Odnos predavatelja	0,821	-0,113	0,675	0,492	0,269	0,631	0,691	0,811	0,674	0,494	0,674	0,494
Spodbujanje	0,802	0,077	0,591	0,545	0,138	0,705	0,609	0,798	0,698	0,398	0,698	0,398
Literatura, pripomočki	0,652	0,316	0,383	0,606	-0,129	0,797	0,403	0,710	0,693	0,181	0,693	0,181
Prostorski pogoji	0,789	0,124	0,614	0,473	0,224	0,607	0,629	0,757	0,636	0,442	0,636	0,442
Možnost zaposlitve	0,489	0,159	0,514	0,122	0,424	0,142	0,518	0,424	0,272	0,453	0,272	0,453
Nadaljevanje študija	0,541	0,103	0,666	0,007	0,679	-0,020	0,666	0,433	0,209	0,632	0,209	0,632
Priporočam izobraževanje	0,790	-0,139	0,999	-0,005	10,033	-0,051	0,999	0,638	0,298	0,954	0,298	0,954

OPOMBE ^a 33 potrebnih iteracij. ^b 5 potrebnih iteracij. ^c Rotacija v 4 iteracijah. ^d Rotacija v 3 iteracijah.



Slika 7.2 Kulturna sakralna in čebelarska tradicija (2016)

dovoljstvo z izobraževanjem, je teža v spremenljivkah *izobraževanje bi priporočal svojim prijateljem, po končanem študiju je dobra možnost za nadaljnji študij, v celoti gledano sem s šolanjem zadovoljen, predavatelji imajo dober odnos do udeležencev programa in možnost zaposlitve po končanem šolanju je dobra* (preglednica 7.9).

Prvi skupni faktor, kakovost izobraževalnega procesa, in drugi skupni faktor, zadovoljstvo z izobraževanjem, sta bila izbrana na podlagi metode največjega verjetja s pravokotno rotacijo Varimax s Kaiserjevo normalizacijo.

7.7 Sklep: vlaganja v kakovostnejše izobraževanje in v rast človeškega kapitala

Kakovostnejši in konkurenčnejši razvoj turistične ponudbe ter trajnostni razvoj turistične destinacije zahtevata vlaganja v kakovostnejše izobraževanje in v rast človeškega kapitala. Pri tem je bil v Sloveniji in na Gorenjskem dosežen določen napredek. Opažajo pa se nihanja v srednješolskem gostinsko-turističnem izobraževanju, ki so povezana s povečano konkurenco med šolami zaradi vpisa dijakov. Demografske spremembe z nizko rodnostjo v preteklosti se odražajo v absolutnem številu generacije, ki se pojavlja v izobraževalnem procesu. Do

pomembnih sprememb je prišlo tudi v izobraževanju in pri zahtevah na trgu dela, kar se posledično odraža pri vpisih v srednješolske in visokošolsko izobraževanje.

Faktorska analiza je potrdila dejavnike, ki vplivajo na odločitve za turistične izobraževalne programe, ki so povezani s prednostmi turističnega okolja. Med dejavniki za odločitve za turistični izobraževalni program so se potrdili varnost zaposlitve znotraj turistične destinacije, naklonjenost prebivalcev razvoju turizma, možnosti zaposlitve v turizmu v destinaciji in pomanjkanje formalne izobrazbe. Med prednostmi turističnega okolja so pomembni dejavniki, ki so povezani z možnostmi za delo z ljudmi, nagnjenostjo k turizmu, željo po pridobitvi znanj in usposobljenosti za turizem ter zanimivim turističnim izobraževalnim programom.

Glede izobraževalnega programa so se potrdila mnenja o kakovosti izobraževalnega procesa in zadovoljstva z izobraževanjem. Pri kakovosti izobraževalnega procesa so anketirani dijaki izpostavili pomembnost kakovosti predavanj, razumljivost snovi, razpoložljivost literature in pripomočkov, praktično uporabnost znanj za zaposlitev, dober odnos predavateljev, koristnost znanj v praksi za zaposlitev in za samostojne podjetniške aktivnosti v gostinstvu in turizmu ter relativno dobre prostorske pogoje. Glede zadovoljstva z izobraževanjem so se pokazali za značilne možnost nadaljevanja šolanja, možnosti za zaposlovanje ter dober odnos predavateljev, kar je pomembno za splošno zadovoljstvo s šolanjem in za nadaljnja priporočila izobraževanja prijateljem.

Fotografiji 13 in 14 prikazujeta možnosti razvoja turizma v povezavi z lokalno pridelano hrano (zelenjava v Strahinju) in s kulturno, sakralno ter čebelarsko tradicijo.

8 Zaključek

Znanstvena monografija obravnava različne potenciale za trajnostni razvoj v gorenjski turistični destinaciji s številnimi naravnimi lepotami, z bogato kulturno dediščino in s kulturnozgodovinskimi spomeniki ter z relativno dobro izgrajeno sekundarno turistično ponudbo. Lokacija prav tako lahko prinaša prednosti za trajnostni turistični razvoj, saj je cestno, železniško in letalsko med boljše povezanimi regijami v Sloveniji.

Pretežni del slovenskih Alp je na Gorenjskem, ki je bila tradicionalno prepoznavna kot alpska turistična destinacija, saj v njej obratuje več gorskih turističnih obratov, kot so smučišča na Krvavcu, Voglu, Komni, potekata pa tudi tekmovanje za svetovni smučarski pokal v mednarodno prepoznavni Kranjski gori ter tekmovanje iz smučarskih skokov v Planici. Nadalje sta za turizem pomembna Triglavski narodni park in Pokljuka z biatlonskim središčem na Rudnem polju. Med svetovno znanimi kraji je Bled z Blejskim jezerom in Blejskim otokom, gradom in različnimi turističnimi nastanitvenimi ter drugimi obrati, ki so pomembni v ponudbi kongresnega in drugega turizma. Za kongresni turizem je pomemben tudi kraj Predoslje z okolico, poznan po Javnem gospodarskem zavodu Protokolarne storitve Republike Slovenije (JGZ Brdo pri Kranju). S tem pa se prelepe naravne lepote ne končajo, saj lahko naštejemo še veliko zanimivih krajevnih turističnih destinacij, kot sta npr. Bohinj in Jezersko.

Naravne lepote pa niso edine priložnosti, ki lahko privabljajo domače in tuje turiste. Gorenjska je prepoznavna tudi po bogati kulturni dediščini podeželskih mest in vasi ter gastronomski ponudbi, kar daje edinstvene možnosti za trajnostni gospodarski razvoj alpske gorenjske turistične destinacije. Znanstvena monografija se osredotoča na ekonomsko analizo turističnega poslovanja v regiji v obdobju do gospodarske krize in posebej na vpliv gospodarske krize na povpraševanje v turistični destinaciji. Kriza, povezana s covidom-19, je močno prizadela turistične trge, zlasti prihode in nočitve tujih gostov.



Slika 8.1 Mestni trg v Škofji Loki (2019)

Za trajnostni razvoj turistične destinacije so pomembni še drugi dejavniki primarne in sekundarne, izgrajene lokalne turistične ponudbe, ki ne samo da ohranjajo trajnostnost turistične dejavnosti, ampak turistično destinacijo čim bolj približajo zahtevam in željam turističnega povpraševanja ter pričakovanega in dejanskega zadovoljstva v turistični destinaciji. Pri tem so posebej pomembni podjetniške priložnosti za sooblikovanje turistične ponudbe na podežlju, spodbujanje naravne in kulturne dediščine za razvoj trajnostnega turizma ter podporno okolje za gostinsko-turistično izobraževanje.

Znanstvena monografija je podprta s številnimi empiričnimi podatki in rezultati analiz z uporabo različnih statističnih metod. Rezultati so potrdili povezanost turistične ponudbe s privlačnostjo turistične destinacije, kulturno dediščino, z naravnimi lepotami in danostmi ter s cenovno konkurenčnostjo turistične destinacije s prenočitvenimi kapacitetami. Za turistično povpraševanje so pomembni prijazen odnos turističnih delavcev in domačinov v turistični destinaciji, urejena splošna in sekundarna turistična infrastruktura, organizacija kulturnih dogodkov ter razvejane doživljajske prereditve za turiste, ki dajejo privlačnost turistični destinaciji.



Slika 8.2 Kranj, upravno in gospodarsko središče Gorenjske (2000)

Za uspešen razvoj turistične destinacije je potreben ustrezno izobražen, usposobljen in motiviran kader na različnih stopnjah izobraževanja. Kot kaže naša študija primera srednjega gostinskega in turističnega izobraževanja, je pomembno, da je le-to vpeto v sodelovanje z lokalnim okoljem. Kriza, povezana s covidom-19, je močno prizadela trg dela v gostinstvu in turizmu zaradi zaprtja številnih turističnih obratov. Zato se je zanimanje za tovrstno izobraževanje zmanjšalo, kar se kaže in se bo vsaj kratkoročno pokazalo tudi v pomanjkanju ustreznega kadra na trgu dela v turizmu.

Za trajnostni razvoj turistične destinacije je pomemben razvoj različnih vrst turistične ponudbe, ki privablja turiste in jim prinaša zadovoljstvo ter nepozabna doživetja. Pri tem se ohranja trajnostnost v ravnovesju med ekonomskimi, socialnimi, okoljskimi, kulturnimi in drugimi vidiki podeželskega okolja, ki je tudi prisotno v turističnih destinacijah na Gorenjskem. Čeprav je lahko destinacija določeni strukturi turistov poznana, je pomembna tudi promocija njenih specifičnosti za domače in tuje turiste, ki iščejo doživetja zelenega in naravnega ter alpskega okolja z vsemi drugimi primarnimi in sekundarnimi dejavniki turistične ponudbe.

Čeprav znanstvena monografija predstavlja zaključeno raziskavo z bogatim prikazom rezultatov in njihovo pojasnitvijo, je hkrati lahko pomembna kot spodbuda in motiv za nadaljnje raziskovalne ter izobraževalne namene na področju razvoja alpske turistične destinacije s smernicami razvoja turizma, razvoja kmetijske in regionalne politike ter razvoja na podeželju.

Literatura

- Aigbedo, H. (2021). Impact of COVID-19 on the hospitality industry: A supply chain resilience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 98(3), 103012.
- Akgün, A. A., Baycan, T., in Nijkamp, P. (2015). Rethinking on sustainable rural development. *European Planning Studies*, 23(4), 678–692.
- Altshuler, A., in Schmidt, J. (2021). Why does resilience matter? Global implications for the tourism industry in the context of COVID-19. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 431–436.
- Amaral, P. C. F., in Da Rocha, A. (2022). Building resilience during the covid-19 pandemic: The journey of a small entrepreneurial family firm in Brazil. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 210–225.
- Boes, K., Buhalis, D., in Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124
- Bojnec, Š. (2004). Human capital in Slovenian hotels and restaurants. V M. Ambrož (ur.), *Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij: Mednarodna konferenca Encuentros: 1. Dnevi Turistice: Portorož, 18. in 19. marec 2004; zbornik prispevkov*. Turistica, Visoka šola za turizem.
- Bojnec, Š. (2010). Rural tourism, rural economy diversification, and sustainable development. *Academica Turistica*, 3(1/2), 7–15.
- Bojnec, Š., in Kribel, Z. (2004). Tourism education in Slovenia and the principles of the Bologna Convention. *Hotel-link*, 2(4), 213–223.
- Bojnec, Š., in Papler, D. (2009). Tourism demand, green energy supply and sustainable development. *Academica Turistica*, 2(1/2), 11–16.
- Bojnec, Š., in Papler, P. (2010). Satisfaction with catering tourism education. V T. Jere Jakulin (ur.), *Turizem in kakovost življenja: mednarodna konferenca; zbornik povzetkov* (str. 19–33). Fakulteta za turistične študije - Turistica.
- Borec, A. (2012). *Analiza stanja in možnosti javno-zasebnih partnerstev pri trženju lokalnih prehranskih izdelkov iz gorsko hribovskih območij*. Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
- Ciolac, R., Csosz, I., Petroman, C., Petroman, I., Martin, D., Dincu, A. M., Rujescu, C., in Stanciu, S. (2013). *Public-private partnership on rural tourism field in Europe an innovation for rural development: Achievements and pro-*

- posol. Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine.
- Čepar, Ž., in Bojnec, Š. (2007). Dejavniki povpraševanja po visokošolskem izobraževanju v Sloveniji. *Management*, 2(1), 37–50.
- Čepar, Ž., in Bojnec, Š. (2008a). Population aging and the education market in Slovenia and Croatia. *Eastern European Economics*, 46(3), 68–86.
- Čepar, Ž., in Bojnec, Š., (2008b). The patterns in development and challenging issues in secondary education in Slovenia. V H. V. Knudsen (ur.), *Secondary education issues and challenges* (str. 119–134). Nova Science Publishers.
- Čepar, Ž., in Bojnec, Š. (2009). What kind of secondary education? *International Journal of Management in Education*, 3(1). <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2009.023084>
- Dekleva, M. M. (1998). *Razvoj turističnih krajev: udeležba krajanov, priročnik*. Turistična zveza Slovenije.
- Dwyer, L., Forsyth, P., in Dwyer W. (2010). *Tourism economics and policy*. Channel View.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., in Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu* (M. Sedmak, prev.). Fakulteta za management.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., in Lowe, A. (2007). *Raziskovanje v managementu* (M. Sedmak, prev.). UP Fakulteta za management.
- Engeset, A. B. (2020). 'For better or for worse': The role of family ownership in the resilience of rural hospitality firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 68–84.
- Estiri, M., Heidary Dahooie, J., in Skare, M. (2022). COVID-19 crisis and resilience of tourism SME's: A focus on policy responses. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5556–5580.
- EUROPARC Federation. (2010). European charter for sustainable tourism in protected areas.
- Fanelli, R. M., in Romagnoli, L. (2020). Customer satisfaction with farmhouse facilities and its implications for the promotion of agritourism resources in Italian municipalities. *Sustainability*, 12(5), 1749.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., in Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687–692.
- Giaccio, V., Mastronardi, L., Marino, D., Giannelli, A., in Scardera, A. (2018). Do rural policies impact on tourism development in Italy? A case study of agritourism. *Sustainability*, 10(8), 2938.
- Gomezelj Omerzel, D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Fakulteta za management.
- Gomezelj Omerzel, D. (2015). Innovativeness in tourism: Model development. *Procedia Economics and Finance*, 23, 750–756.

- González-Leonardo, M., Rowe, F., in Fresolone-Caparrós, A. (2022). Rural revival? The rise in internal migration to rural areas during the COVID-19 pandemic: Who moved and where? *Journal of Rural Studies*, 96, 332–342.
- Gospodarska zbornica Slovenije. (2009). Turistično gostinska zbornica Slovenije, izbor podatkov iz obrazcev: podatki iz bilance stanja in izkaza poslovnega izida gospodarskih družb ter iz njih izračunani kazalniki za leto 2002–2008; vir podatkov: AJPEŠ, obdelava: CIS GZS, metodologija: SKEP GZS, distribucija: Infolink GZS.
- Gričar, S., Sugar, V., in Bojnec, Š. (2021). The missing link between wages and labour productivity in tourism: Evidence from Croatia and Slovenia. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 34(1), 732–753.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., in Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hunziker, W., in Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer.
- Južnik Rotar, L., Gričar, S., in Bojnec, Š. (2023). The relationship between tourism and employment: Evidence from the Alps-Adriatic country. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 2080737.
- Kachigan, S. K. (1991). *Multivariate statistical analysis: A conceptual introduction* (2nd ed.). Radius.
- Kaluža, V., in Bojnec, Š. (2016). Human capital and organizational climate in travel agencies. *Academica Turistica*, 9(1), 49–59.
- Kaluža, V., in Bojnec, Š. (2018). Vpliv človeškega kapitala na poslovno uspešnost turističnih agencij. *Revija za univerzalno odličnost: RUO*, 7(2), 153–164.
- Kovač, B. (2001). *Strategija slovenskega turizma 2002-2006 : vlada RS*. Ministrstvo za gospodarstvo.
- Kürüm Varolgüne, F., Çelik, F., Del Río-Rama, M. C., in Álvarez-García, J. (2022). Reassessment of sustainable rural tourism strategies after COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 944412.
- Li, Y., Westlund, H., in Liu, Y. (2019). Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. *Journal of Rural Studies*, 68, 135–143.
- Marques, C. P., Guedes, A., in Bento, R. (2021). Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: The case of Portugal. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 857–863.
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T. (2010). *Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu*. Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T., in Kuščer, K. 2010. *Indeks turističnega zaupanja 2010 – 3: ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ekonomska fakulteta.

- Mlinar, Janez. (2014). *Od romarja do sodobnega turista: kratka zgodovina turizma v Kranjski Gori*. Gornjesavski muzej.
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., in Lozano, C. B. (2021). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207–2211.
- Nemec Rudež, H., in Bojnec, Š. (2007). *Ekonomika turizma*. Turistica, Visoka šola za turizem.
- Norušis, M. J. (2002). *SPSS 11.0 guide to data analysis*. Prentice Hall.
- Občina Kranjska Gora. (2016). Prihodki od turistične takse, interni podatki.
- Občina Kranjska Gora in LTO Kranjska Gora. (2015). *Strategija razvoja turizma občine Kranjska Gora 2015–2025*.
- Občina Žirovnica. (2021). Razvojni program Občine Žirovnica 2030. <https://zirovnica.si/wp-content/uploads/2021/03/Razvojni-program-obcine-Zirovnica-2030-priloga.pdf>
- Občina Žirovnica in Zavod za turizem in kulturo Žirovnica. (2021). *Žirovnica kot trajnostna butična destinacija: strateške smernice turizma Žirovnica*. Občina Žirovnica.
- Ogorelc, A., (2009). Residents' perceptions of tourism impacts and sustainable tourism development. *International Journal of Sustainable Economy*, 1(4), 373–387.
- Papler D. (2020). Dejavniki turističnega povpraševanja in ponudbe v alpski turistični destinaciji. V J. Grašič Stare, E. Čuk in A. Pogorelec (ur.), *Raziskovalni izzivi in razvojne priložnosti: 6. konferenca z mednarodno udeležbo - konferenca VIVUS s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane; zbornik prispevkov* (str. 42–57). Biotehniški center Naklo.
- Papler, D., in Bojnec, Š. (2008). Sonaravni razvoj med kmetijstvom, okoljem in energetiko. *Organizacija*, 41(6), A247–A255.
- Papler, D., in Bojnec, Š., (2009a). Gorenjska turistična destinacija: izobraževanje in trajnostni razvoj. V *Management, izobraževanje in turizem: kreativno v spremembe* (str. 2106–2115). Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Papler, D., in Bojnec, Š., (2009b). Nekateri dejavniki razvoja turistične destinacije = Some factors of tourist destination development. *Management, izobraževanje in turizem: kreativno v spremembe; Znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo Management, izobraževanje in turizem, Portorož, 22.-23. oktober 2009* (str. 2116–2122.). Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Papler, D., in Bojnec, Š. (2010). Ekonomska uspešnost in trajnostni razvoj Gorenjske turistične destinacije. V E. Premrov in T. Krašna (ur.), *Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu: zbornik prispevkov 2. mednarodne znanstveno-strokovne konference* (str. 353–363). Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.

- Papler, D., in Koman, M. (2023). Kulturna dediščina kot obogatitev turizma v deželi pod Stolom. V T. Košir in A. Pogorelec (ur.), *Med vizijo in resničnostjo novih obzorij: 7. konferenca z mednarodno udeležbo - Konferenca VI-VUS s področja kmetijstva in gozdarstva, naravovarstva in varstva okolja, hortikulture, živilstva in prehrane ter podeželja; zbornik prispevkov* (str. 381–395). Biotehniški center Naklo.
- Peters, M., in Vellas, F. (2019). Globalisation, innovation, and tourism. V J. T. Dallen (ur.), *Handbook of globalisation and tourism* (str. 214–224). Edward Elgar.
- Pikkemaat, B., in Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343–360.
- Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ekonomska fakulteta.
- Planina, J., in Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ekonomska fakulteta.
- Planinc, T., Bojnec, Š., in Planinc, S. (2013). Analysis of the financial performance in the Slovenian tourism economy. *Management*, 8(2), 109–123.
- Prayag, G., Chowdhury, M., Spector, S., in Orchiston, C. (2018). Organizational resilience and financial performance. *Annals of Tourism Research*, 73, 193–196.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., in Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(9), 134–149.
- Scolozzi, R., Schirpke, U., Detassis, C., Abdullah, S., in Gretter, A. (2015). Mapping Alpine landscape values and related threats as perceived by tourists. *Landscape Research*, 40, 451–465.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244.
- Silva, L. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: A case study from Portugal. *Anatolia*, 33(1), 157–159.
- Sirše, J., Vidjen, T., Kalin, J., in Černič, I. (2004). *Satelitski računi za turizem v Sloveniji*. Ministrstvo za gospodarstvo.
- Slovenska turistična organizacija. (2016). *Turizem v številkah 2015*.
- Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. (2014). *Operativni program za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014–2020*.
- Sörensson, A., in Von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 14–21.
- Št'astná, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzová, K., Zloch, J., in Stodolová, V. (2020). Cultural tourism as a driver of rural development: Case study; Southern Moravia. *Sustainability*, 12(3), 9064.

- Šuster Erjavec, H., in Južnik Rotar, L. (2013). *Analiza podatkov s SPSS* (2. izd.). Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Tasnim, Z., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Kumar, V., Malik, F. T., in Raman, R. (2022). Tourism sustainability during COVID-19: Developing value chain resilience. *Operations Management Research*, 16(5), 391–407.
- Tomczak, P., in Stachowiak, K. (2015). Location patterns and location factors in the cultural and creative industries. *Quaestiones Geographicae*, 34(2), 7–27.
- Uran, M., in Juvan, E. (2010). Vloga deležnikov pri oblikovanju turistične strategije: stališče lokalnega prebivalstva. *Organizacija*, 43(5), A196–A207.
- Uran, M., Ovsenik, R., Ovsenik, M., Jerman, J., Radić, D., Tkalčič, M., in Batagelj, Z. (2006). *Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011*. Turistica – Visoka šola za turizem.
- Vaishar, A., in Št'astná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25, 187–191.
- Vidmar, M. (2016). *Vpliv krize na turizem v občini Kranjska Gora* [Neobjavljena diplomska naloga]. Univerza na Primorskem.
- Vlada Republike Slovenije. (2008). *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013*.
- Wanner, A., Seier, G., in Pröbstl-Haider, U. (2020). Policies related to sustainable tourism: An assessment and comparison of European policies, frameworks and plans. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100275.
- Weiermair, K., Siller, H. J., in Mössenlechner, C. (2006). Entrepreneurs and entrepreneurship in alpine tourism: Past, present, and future. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 6(2), 23–40.
- Yague, P. R. (2002). Rural tourism in Spain. *Annales of Tourism Research*, 29(4), 1101–1110.
- Zupan, M. (2016). Trajnostni turistični produkt: primer prakse lokalne skupnosti s predlogi izboljšav z vidika trajnosti in partnerstva. V *Trajnostna organizacija: zbornik 35. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti* (str. 1453–1463). Moderna organizacija.
- Zupan, M., in Papler, D. (2016). Podjetniški pristop za turistični razvoj v lokalnih skupnostih. V M. Maček Jerala, A. Maček, Melita in M. Kolenc Artiček (ur.), *Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti: zbornik referatov* (str. 495–513). Biotehniški center Naklo.

Recenziji

Znanstvena monografija *Trajnostni gospodarski razvoj turistične alpske regije* avtorjev Štefana Bojneca in Draga Paplerja obravnava zanimiv prerez gospodarskega razvoja ter ekonomskih učinkov, dejavnikov ponudbe in povpraševanja, podjetniškega pristopa in lokalne povezave z vključevanjem kulturnih, naravnih ter doživljajskih priložnosti in zahtev, možnosti in interesa deležnikov izobraževalnega procesa za področje gostinstva in turizma.

Monografija predstavlja pomembno izvirno znanstveno delo, ki temelji na analizi zbranih podatkov v gorenjskih turističnih občinah. Analize so izvedene z uporabo kazalnikov poslovanja, opisne statistike in multivariatnih statističnih metod na primeru turistične destinacije razvitega turističnega okolja, kot je Kranjska Gora z razvito kongresno, zimsko-športno in poletno rekreacijsko-planinsko ponudbo, ter podeželskega okolja, kot je Žirovnica s potjo kulturne dediščine, čebelarstvo, tehniško in etnološko dediščino ter z naravnimi lepotami, ki se povezujejo z večjimi turističnimi centri v gorenjski regiji.

Izdelan je model podjetniške pobude za vključevanje deležnikov in spremljajočih udeležencev ter uporabnikov z namenom razvoja ekonomsko-poslovnih relacij, povezav in zaznavanja priložnosti med ponudbo ter povpraševanjem in vplivom/učinkom turizma na lokalno okolje.

Monografija pri oblikovanju strategij turizma za lokalno okolje in razvoj podeželja izpostavlja naslednja nova področja: vključevanje sonaravnega razvoja, soodvisnost obiskovalcev glede na gospodarska gibanja, značilnosti turistične destinacije alpske regije, vključevanje javno-zasebnega partnerstva, oblikovanje produktov butičnih doživetij s podporo marketinga ter kadrovskega resursov in izobraževalnega sistema. Analizira in opozarja na tveganja v poslovanju v času gospodarske krize ter epidemije covid-19 in poudarja pomen povezanosti izobraževalne ustanove z okoljem kot pomembnim dejavnikom za ustvarjanje

kakovostnega, specifičnega znanja na področju gostinstva in turizma ter za karierni razvoj zaposlenih.

Delo je pomembno za razvoj znanosti, stroke in prakse z ekonomskega, družbenega ter okoljskega vidika. Priporočam ga za objavo, da bo dostopno krogu raziskovalcev, strokovnjakov in vseh zainteresiranih bralcev, ki se ukvarjajo z izzivi trajnostnega razvoja turizma in vprašanji, povezanimi z razvojem turistične dejavnosti v lokalnem okolju.

Prof. dr. Darja Boršič

Znanstvena monografija z naslovom *Trajnostni gospodarski razvoj turistične alpske regije* avtorjev Štefana Bojneca in Draga Paplerja preučuje spekter tem turizma na alpskem območju. Avtorja ubereta inovativen pristop in spretno združita šest empiričnih kvantitativnih raziskav, ki prinašajo vpogled v dinamiko turizma z osredotočanjem na alpsko turistično območje. Vsaka izmed raziskav predstavlja svoj prispevek k celotni sliki turističnega gospodarstva alpske regije, pri čemer se avtorja najprej usmerita v ekonomsko analizo turističnega gospodarstva alpske regije pred gospodarsko krizo. Ena ključnih značilnosti je pristop k preučevanju različnih vidikov turističnega gospodarstva, kot so turistične kapacitete, dohodek iz turizma in kazalniki poslovanja hotelskih podjetij ter kampov. V nadaljevanju se monografija skozi kvantitativni pregled posveti vidiku gospodarskega pretresa oz. vplivu gospodarske krize. Sledijo analize gradnikov turističnega povpraševanja in ponudbe, lokalnega podjetništva in njegovega pomena za turistično ponudbo na podeželju ter spodbujanja naravne in kulturne dediščine v navezavi na trajnostne vidike; pri tem avtorja za preverjanje hipotez uporabita regresijsko analizo. Ker je izobraževanje za potrebe turizma in s tem vlaganje v človeški kapital tesno povezano z ozaveščanjem in vključevanjem trajnostnih tem v izobraževanje, avtorja pojasnita izzive zaposlovanja v turizmu tudi v luči preteklega izobraževanja za potrebe slovenskega turizma. Monografija tako združuje ekonomske, okoljske in druge vidike turizma, ki so ključni za trajnostni razvoj alpskih regij.

Delo se usmerja v dinamično raziskovanje teme skozi raznolike primere, pri čemer sledi svežemu pristopu in se odmakne od tradicionalnega modela pregleda literature. Avtorja tako inovativno predstavljata lastne empirične raziskave, ki dodajajo razsežnost razumevanju turističnega gospodarstva v alpski regiji. Ta pristop bralcu omogoča

razumevanje raznolikosti izzivov in priložnosti, s katerimi se sooča turizem v alpskih regijah, in tako prinaša vpogled v razmere in potrebe trajnostnega razvoja turistične alpske regije.

Avtorja z nizanjem raziskav odpirata razpravo o prihodnosti turizma v alpskih regijah ter s tem ponujata smernice za nadaljnje raziskave in ukrepanje na tem področju. Zaključek ponuja kratko sintezo novih spoznanj. Monografija je lahko vir informacij za raziskovalce, praktike in odločevalce na področju, ki ga obravnava, ter tako služi kot izhodišče za nadaljnje razprave v kontekstu alpskega turizma.

Prof. dr. Helena Nemec Rudež

