

Prejeto/Revised:
Marec 2013

Popravljen/Revised:
Maj 2013

Sprejeto/Accepted:
Maj 2013

ZAZNAVANJE EKONOMSKIH IN SOCIOKULTURNIH VPLIVOV TURIZMA PRI DOMAČINIH

Hosts' Perception of Economic and Socio- Cultural Tourism Impacts

Anton Ogorelc

*Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
anton.ogorelc@uni-mb.si*

David Kamšek

*HIT d.d. Nova Gorica, IZC Korona
david.kamsek@telemach.net*

Borut Milfelner

*Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
borut.milfelner@uni-mb.si*

Izvleček

Raziskovanju zaznavanja domačinov o turizmu in njihovega odnosa do razvoja te dejavnosti posvečajo v raziskavah vse večjo pozornost. V prispevku je prikazana analiza zaznavanja domačinov o pozitivnih in negativnih učinkih turizma. Avtorji ugotavljajo nekatere razlike v zaznavi med dvema skupinama anketirancev, to je domačinov, zaposlenih v turistični dejavnosti, in drugih domačinov. Raziskava lahko načrtovalcem v turizmu ponudi koristne informacije o specifičnih pozitivnih in negativnih učinkih turizma v kraju nasploh.

Ključne besede: lokalna skupnost in turizem, načrtovanje turizma, ekonomski in sociokulturni učinki turizma, zaznave domačinov o učinkih turizma

Abstract

Analyzing tourism perceptions of host communities and residents' attitudes toward tourism development has been gaining increasing attention in the tourism research. This paper examines how residents perceive positive and negative economic and socio-cultural impacts of tourism. The authors identify several differences between two groups of respondents: residents employed in tourism and other residents. The study provides tourism planners with useful information concerning specific elements associated with residents' positive and negative perception of the impact of tourism.

Key words: host community and tourism, gambling tourism, economic and socio-cultural impacts of tourism, residents' perceptions of tourism impacts

1 Problem

Najpomembnejši del načrtovanja turizma v povezavi z lokalno skupnostjo je sprejetje celovite razvojne vizije za prihodnost s podporo domačinov. Lokalni skupnosti omogoča, da ohrani svojo kulturo, vrednote in znanje. Osnovno načelo načrtovanja turizma na nekem območju je razvijati turizem, ki bo zadovoljeval tako turiste kot domačine, temeljni smoter je razvijanje oblik trajnostnega turizma (gl. npr. Ogorelc 2001, Ambrož 2005, Mihalič 2006, Korez-Vide 2013). Turizem v skupnosti naj se razvija z vidika dolgoročne perspektive, kakovosti življenja domačinov in trajnostnega razvoja.

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 59, No. 3–4, 2013

pp. 26–38

DOI: 10.7549/ourecon.2013.3-4.03

UDK: 338.48

JEL: I83, M31

Ugotavljanje vplivov turizma, kot jih zaznavajo domačini, pridobiva v zadnjih letih vse več pozornosti. Raziskovalci so ugotovili številne pozitivne in negativne vplive turizma – ekonomske, sociopsihološke in okoljske. Pri razvijanju te dejavnosti so običajno v ospredju ekonomske koristi: odpirajo se nova delovna mesta, spodbuja razvoj podjetništva, privabljajo nove naložbe, stimulira razvoj infrastrukture in posledično izboljšuje življenjski standard prebivalstva. Smoter razvijanja turizma v turističnem kraju je povečati pozitivne in zmanjšati morebitne negativne učinke te dejavnosti, zato je pomembno, da proučimo vse njene možne vplive.

V raziskavi analiziramo zaznave domačinov o vplivih turizma v Kranjski Gori. Zaradi svoje specifične turistične ponudbe ustvarja turizem v Kranjski Gori veliko delovnih mest, ugodno vpliva na storitveno bilanco države, spodbuja ekonomski in družbeni razvoj regije ter je pomemben vir prihodkov občinskega in državnega proračuna.

2 Pomen domačinov pri načrtovanju in razvoju turizma

V literaturi se je uveljavilo razvrščanje učinkov turizma v tri skupine; učinki so (i) ekonomski, (ii) sociokulturni in (iii) okoljski. Doseganje ravnotežja med temi skupinami je težavno. Butler (1974) je bil eden prvih raziskovalcev, ki je obravnaval fenomen turizma kot ravnotežje med gospodarskimi, socialnimi in okoljskimi vplivi. Opreделil je različne socialne posledice za lokalno skupnost, tako pozitivne kot negativne, in razvil fazni model razvoja turističnih območij (Butler 1980). V vsaki skupini lahko najdemo pozitivne in negativne učinke, učinki turizma so tudi ambivalentni, posebej sociopsihološki in okoljski (Butler 1974, Faulkner in Tideswell 1997, Yoon idr. 2001, Mihalič 2006, Fredline idr. 2007, Mason 2008).

Poznavanje odnosa prebivalcev do razvoja turizma in njegovih vplivov pomaga načrtovalcem turizma in menedžerjem pri zaznavanju stvarnih problemov v turizmu. Domačini verjetno ne prepoznavajo vseh vplivov turizma tudi zaradi njihove ambivalentnosti. Postavijo pa lahko vprašanja in odpirajo dileme, ki jih strokovnjaki za turizem, razvojniki in politiki pogosto ne zaznajo ali ne upoštevajo (Murphy 1985, Pearce in Moscardo 2002, Curto 2006, Tosun 2006). Pomen proučevanja mnenj domačinov je v tem, da gre za obravnavo razvoja turizma iz njihove perspektive.

Ko skupnost postane destinacija, začne turizem močnejše vplivati na življenje domačinov. Podpora prebivalstva v skupnosti je tako bistvenega pomena za nadaljnji razvoj turizma. Najpomembnejši del načrtovanja turizma v povezavi z lokalno skupnostjo je sprejetje celovite razvojne vizije za prihodnost s podporo domačinov. Aktivno sodelovanje domačinov oz. skupnosti pri načrtovanju turizma je potrebno za doseganje trajnostnega razvoja turizma (podrobneje gl. Faulkner in Tideswell 1997, Swarbrooke 1999, Hall in Richards 2000, Harrill 2004, Tosun 2006, Byrd 2007, Andereck idr. 2007). Skupnosti omogoča, da ohrani svojo kulturo, vrednote, znanje in fizično okolje.

Pri načrtovanju turizma je treba upoštevati mnenja prebivalcev o predlaganem turističnem modelu, še posebej ker mora biti turistični sektor dolgoročno trajnosten. Lokalna skupnost mora igrati aktivno vlogo in sodelovati pri načrtovanju in upravljanju turizma v skupnosti. Takšna vključenost spodbuja razvoj turizma, ki je dovzeten za mnenja domačinov, in bo – če bo učinkovito implementirana – pozitivno vplivala na odnos domačinov do te dejavnosti (Ap 1992, Lankford 1994, Jurowski idr. 1997, Gursoy idr. 2002, Harrill 2004, Pearce in Moscardo 2002, Mifsud 2006, Tosun 2006, Mason 2008, Nunkoo idr. 2010).

Raziskave so pokazale, da so domačini naklonjeni turizmu predvsem zaradi pozitivnih ekonomskih in sociokulturnih učinkov, npr. možnosti nastajanja novih delovnih mest, ustvarjanja dohodka in izgradnje novih infrastrukturnih objektov. Domačini dojemajo turizem tudi z negativne strani, tj. zaradi nekaterih negativnih sociokulturnih in okoljskih vplivov. Velika verjetnost je, da se prebivalci zavedajo pozitivnih in negativnih vplivov turizma. O njem si bodo ustvarili lastno predstavo glede na to, kateri strani bodo prisodili z njim povezane koristi in stroške. Raziskovalci trdijo, da je ravnotežje med prednostmi in stroški pri razvijanju turizma, kot ga zaznavajo prebivalci, glavni dejavnik tudi za zadovoljstvo obiskovalcev in turistov, kar je ključnega pomena za uspeh turistične dejavnosti.

Teoretična podlaga pri večini raziskav o zaznavanju vplivov turizma pri domačinih in njihovega odnosa do razvoja turizma v skupnosti je teorija socialne izmenjave (Pizam 1978, Ap 1990, Perdue idr. 1990, Allen idr. 1993, Lindberg idr. 2001, Kayat 2002, Harrill 2004, McGehee in Andereck 2004, Andriotis 2005, Dinaburgskaya and Ekner 2010, Nunkoo idr. 2013). Teorija socialne izmenjave skuša razložiti, kako vrednotenje stroškov in koristi pri domačinih vpliva na zaznavanje vplivov turizma in na stališča domačinov do razvoja turizma.

Teorija socialne izmenjave (social exchange theory) spada k vedenjskim teorijam. Začetniki teorije Homans (1958), Thibaut in Kelley (1959) so zasnovo našli v behaviorizmu. Teoretiki ugotavljajo, da je bistvo kakršnega koli medsebojnega odnosa interakcija. Podobno se dogaja tudi v socialnih interakcijah: človek je socialno bitje, ki osnovne psihosocialne potrebe zadovoljuje v stiku z ljudmi. Vir zadovoljitve teh človekovih potreb pa je pogojen, saj poteka po principu izmenjave. Udeleženci izmenjave si pri tem prizadevajo, da bi povečali koristi (nagrade) in zmanjšali »stroške« (Thibaut in Kelley 1959). Naj povzamemo: teorija socialne izmenjave se ukvarja z razumevanjem izmenjave virov med posameznikom in skupino v situaciji vzajemnega delovanja.

Temeljna hipoteza v raziskavah o razvoju turizma na temelju teorije socialne izmenjave se glasi: prebivalci, ki imajo gospodarske koristi od turizma (zaradi dohodka, zaposlenosti v dejavnosti in drugih koristi), podpirajo njegov nadaljnji razvoj bolj kot tisti, ki nimajo nobene neposredne koristi. Raziskave so pokazale, da različne skupine ljudi različno dojemajo vplive turizma na lokalno skupnost in na

kakovost njihovega življenja (oris posameznih elementov raziskav najdemo v Pearce in Moscardo 2002). Strinjanje z razvojem turizma v kraju se načelno povečuje s posameznikovo ekonomsko odvisnostjo od turizma. Pozitivna percepcija turizma nastane samo, če obe strani – turisti in domačini – zaznata koristi od izmenjave, negativna percepcija pa je posledica neenake izmenjave med obema stranema (Waitt 2003). Domačini, pri katerih je izmenjava ugodno vplivala na njihovo blagostanje, podpirajo razvoj turizma in pozitivno reagirajo pri srečanjih s turisti.

Način, kako domačini dojemajo ekonomske, sociokulturne in okoljske elemente socialne izmenjave, kar vključuje tudi elemente dojemanja (želje, potrebe, vrednote), vpliva na to, kako bodo reagirali na povečani obseg turistične dejavnosti. Teorija socialne izmenjave podrobneje opisuje izmenjavo oprijemljivih in neoprijemljivih virov, ki si jih domačini in turisti izmenjujejo v smislu vpliva turizma na domačine. Socialna izmenjava izhaja iz potrebe po tem, da se oddolžimo za pridobljene ugodnosti, in z željo, da bi jih bili deležni še naprej.

Teorija socialne izmenjave ima tudi pomanjkljivosti. Posamezniki se vedno odločajo med možnostmi in izberejo tisto, s katero bodo največ pridobili. Poraja pa se npr. vprašanje, kdo so tisti, ki so v procesu izmenjave izgubili oz. so zavestno vstopili v izmenjavo, vedoč, da ne bodo ničesar pridobili. Ali v odnosih ni prostora za altruizem? Prav tako veliko posameznikov vstopa v izmenjave, misleč, da imajo dovolj informacij za pravilno odločitev, vendar se večkrat

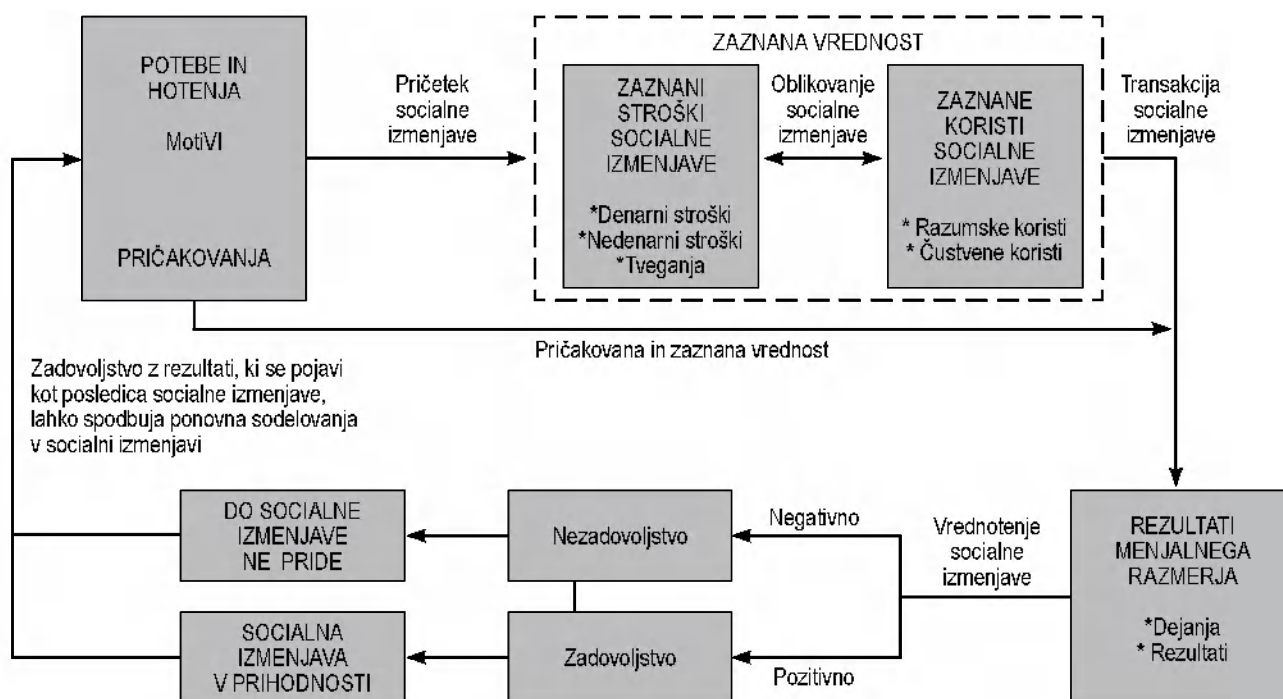
izkaže, da le niso imeli potrebnih informacij (Harrill 2004, McGehee in Andereck 2004).

3 Raziskovanje ekonomskih in sociokulturnih vplivov turizma

Večina znanja o odnosih med domačini in turizmom izhaja iz študij. Pomembne študije na tem področju so delo naslednjih avtorjev: Pizama (1978), Butlerja (1980), Allena s sodelavci (1988), Apa (1990, 1992), Perdueja s sodelavci (1990), Faulknerja in Tideswella (1997), Jurowskega s sodelavci (1997), Brunta in Courtneyja (1999), Williamsa in Lawsona (2001), Kayata (2002), Harrilla (2004), Anderecka s sodelavci (2005), Andriotisa (2005), Curta (2006), Dyerja s sodelavci (2005), Fredlinea s sodelavci (2007), Torn s sodelavci (2007), Huha in Vogta (2008), McGeheea in Anderecka (2009) ter Nunkoa s sodelavci (2013).

Raziskave o odnosu prebivalcev do turizma oz. – bolj natančno – o njihovih zaznavah vplivov turizma so predmet raziskav že več desetletij. Zgodovinsko gledano, so na področju turizma v šestdesetih letih prejšnjega stoletja raziskovali predvsem njegove pozitivne učinke, v sedemdesetih letih v veliki meri negativne, za osemdeseta leta in v zadnjem času pa je značilen bolj uravnotežen in sistematičen pristop (McGehee in Andereck 2004, Huh in Vogt (2008). Raziskave odnosov prebivalcev do turizma so bile sprva v večini primerov opravljene v gospodarsko manj razvitih podeželskih skupnostih, ki so v tej dejavnosti iskale priložnosti za gospodarski razvoj. V zadnjem dese-

Slika 1: Oris odnosov v teoriji socialne izmenjave



Vir: Waitt, 2003, 197

lletju so se usmerile tudi k proučevanju odnosa prebivalcev do turizma v razvitih krajih in regijah.

Obstajata dve glavni kategoriji raziskav percepcije domačinov o turizmu (Williams in Lawson 2001): to sta kategorija raziskav na ravni skupnosti in kategorija raziskav na ravni posameznika. V zadnjem desetletju je teorija socialne izmenjave pritegnila pozornost večjega števila raziskovalcev. Večina raziskav je podprla teorijo socialne izmenjave, tj. da obstaja povezava med osebno koristjo, ki izvira iz turizma, in podporo razvoja turizma.

Postavke o pozitivnih in negativnih učinkih turizma v študijah so različne, obstaja pa nekaj podobnosti. Raziskovalci upoštevajo več elementov, npr. razvitost lokalnega gospodarstva, ekonomsko odvisnost prebivalcev od turizma (zaposlenost v turističnih dejavnostih), poznavanje turizma in njegovih učinkov, prostorski dejavnik, npr. oddaljenost kraja bivanja od turističnih atrakcij, in druge. Zaznavanje vplivov turizma oz. odnosa domačinov do turizma se običajno meri z uporabo lestvic, pri čemer se ugotavlja strinjanje anketirancev s postavljenimi vprašanji oz. postavkami.

Nekateri avtorji so ugotovili, da na odnos do turizma vpliva tudi dejavnik kakovosti življenja domačinov (npr. Andereck 2007). Raziskave v turizmu z upoštevanjem družbenih dejavnikov nakazujejo, da lahko npr. trajanje bivanja v kraju, pripadnost domačinov kraju (ponos) in drugi dejavniki bistveno vplivajo na zaznavanje učinkov turizma in odnos domačinov do njega. Pomemben je še prostorski dejavnik – urbano in/ali ruralno okolje, ki bistveno vpliva na odnos domačinov do turistov. Nekateri raziskovalci ugotavljajo (Sheldon in Var 1984, Pearce in Moscardo 2002), da so prebivalci ruralnih območij manj naklonjeni turizmu kot tisti v urbanem okolju.

Glede na dejavnik gospodarske odvisnosti od turizma se največkrat postavlja in podprta hipoteza glasi: večja ko je gospodarska odvisnost posameznika ali skupnosti od turizma, večja je njegova (njena) naklonjenost do turizma (Pizam 1978, Harrill 2004) in njegovega nadaljnjega razvoja – kar ne pomeni nujno tudi podpore razvijanju turizma (McGehee in Andereck 2004). Redke študije kažejo prav nasprotno: neposredne zveze med odvisnostjo od turizma in pozitivno naravnostjo do njega ni. Za izjemo, ki ni potrdila veljavnosti teorije socialne izmenjave, velja študija o Havajih. To lahko pripišemo dejstvu, da je bila raziskava izvedena v razmerah zrele stopnje razvoja destinacije, sicer pa so se prebivalci po večini dobro zavedali pomena turizma na njihovih otokih (Liu in Var 1986).

Ap (1992) je v turizmu prvi uporabil teorijo socialne raziskave. Avtor ugotavlja (1992), da prebivalci ocenijo turizem s stališča socialne izmenjave, kar pomeni, da ga ocenjujejo s stališča pričakovanih koristi ali stroškov, ki jih prejmejo v povračilo za opravljene storitve. Iz raziskave izhaja, da prebivalci zaznavajo vplive turizma kot pozitivne, kadar je izmenjava sredstev na visoki ravni in pravična.

Getz (1994) ugotavlja, da bi bilo treba razlikovati med individualno in skupinsko odvisnostjo od turizma. Pravi, da domačini navadno še naprej podpirajo turizem, čeprav niso zadovoljni z njim, podpirajo ga celo, kadar stroški narastejo in se koristi zmanjšajo. Faulkner in Tideswell (1997) sta ugotovila, da se prebivalci morda zavedajo altruističnih presežkov, ki se povečajo, kadar koristi za skupnost kot celoto odtehtajo stroške in kadar stroške posameznika zanemarijo v korist skupnosti.

Zaposlenost v turizmu vpliva na zelo pozitiven odnos do turizma. Raziskovalci so tudi ugotovili (Pizam 1978, Williams in Lawson 2001), da prebivalci, ki so ekonomsko odvisni od turizma, sčasoma spoznajo tudi njegove negativne strani, kar lahko sproži tudi precej negativen odnos do njega. Andereck in sodelavci (2005) so v svoji študiji odkrili, da tisti prebivalci, ki imajo korist od turizma, nanj gledajo pozitivno, prav tako pa zaznajo visoko stopnjo negativnih vplivov. Ugotovitve navedenih raziskav načelno nasprotujejo teoriji socialne izmenjave.

Simmonsova raziskava (2000) je ena redkih, ki raziskuje, ali prebivalci želijo intenzivnejši razvoj turizma v skupnosti (Huron County v Ontariu, območje na začetni stopnji razvoja turizma), posebna pa je še v tem, da prinaša tudi potencialne turistične storitve, kot jih predlagajo domačini. Raziskava proučuje tudi, kako si prebivalci zamišljajo prihodnost svoje skupnosti. Menijo, da razvoj turizma prinese nepravilno razdelitev ekonomskih učinkov.

Poleg zunanjih dejavnikov ali spremenljivk (demografski, prostorski, socialni, gospodarska odvisnost itd.) so nekateri avtorji v zadnjem času poudarili potrebo po upoštevanju posebnih spremenljivk t. i. notranjega značaja, ki vplivajo na odnos posameznika do turizma. Zato je Harrill (2004) pozval raziskovalce, da raziščejo načine, kako upoštevati čustva ljudi oz. solidarnost skupnosti pri analizi zaznavanja turizma in njegovih učinkov.

Pri raziskovanju zaznav domačinov uporablja večina raziskovalcev kvantitativne metode, v zadnjem času pa so v nekaterih študijah uporabili tudi kvalitativne metode raziskave. Te lahko poglobljajo znanje o percepciji turizma pri prebivalcih in drugih deležnikih ter tudi o dejavnikih, ki nanjo vplivajo. Kvalitativno raziskovanje je torej lahko dodatno orodje pri ocenjevanju ekonomskih, sociokulturnih in okoljskih vidikov razvoja turizma v lokalnem okolju (Törn idr. 2007, Huh in Vogt 2008, Nunkoo idr. 2013).

Raziskovalci so ugotovili, da je odnos prebivalcev do turizma vsaj tako pomemben kot dejanski vpliv turizma (Pearce in Moscardo 2002). Ugotovitve raziskav na splošno kažejo, da osebne karakteristike anketiranih nimajo izrazitega vpliva na njihove zaznave učinkov turizma in mnenja o njegovem razvoju na lokalni ravni, pomembni sta predvsem zaznana korist za kraj in kakovost življenja. Rezidenti prepoznavajo pozitiven vpliv razvoja turizma na gospodarstvo, so pa tudi zaskrbljeni zaradi negativnih sociopsiholoških in okoljskih vplivov, ki jih sproža, npr. prometni zastoji, na-

raščanje kriminala, večje onesnaževanje okolja in problem varnosti.

Če strnemo pregled raziskav o zaznanih učinkih turizma pri domačinih, lahko ugotovimo, da obravnavajo naslednje vidike razvoja turizma v skupnosti:

- ali se prebivalci zavedajo, da imajo osebne koristi od turizma,
- splošno tendenco o podpori skupnosti pri razvijanju turizma,
- pomisleke prebivalcev o turistih in turizmu,
- naravnost prebivalcev do turizma (upoštevaje npr. demografsko strukturo, kraj bivanja in drugo),
- ideje o nadaljnjem razvoju turizma v lokalni skupnosti.

4 Raziskava

Raziskovalni problem se nanaša na to, kako ekonomske in sociokulturne učinke turizma zaznavajo domačini, ki niso zaposleni v turistični dejavnosti, in zaposleni v turistični dejavnosti Kranjske Gore.

V empiričnem delu smo se posvetili analizi učinkov turizma na območju občine Kranjska Gora. Kot interesni skupini smo opredelili dve skupini (domačini in zaposleni v turistični dejavnosti), ki neposredno ali posredno vplivata na razvoj turizma, in med njima ugotavljali statistično značilne razlike. Osnovni hipotezi, ki smo ju pri tem preverjali, sta bili:

H1: Med zaposlenimi v turistični dejavnosti in domačini so razlike med zaznavanjem pozitivnih in negativnih ekonomskih učinkov turizma.

H2: Med zaposlenimi v turistični dejavnosti in domačini so razlike med zaznavanjem pozitivnih in negativnih sociokulturnih učinkov turizma.

4.1 Metodologija

Postopek raziskave je bil dvofazen. Primarne podatke smo najprej pridobili s pomočjo osebnih intervjujev, ki smo jih opravili na vzorcu 20 domačinov, ki niso bili zaposleni v turistični dejavnosti, in domačinov, zaposlenih v turistični dejavnosti. Po analizi prejetih odgovorov smo oblikovali končni anketni vprašalnik. Vsa vprašanja so bila zastavljena v obliki petstopenjske Likertove lestvice, respondenti pa so izražali svojo stopnjo strinjanja s trditvami.

Podatke smo na končnem priložnostnem vzorcu zbrali z metodo osebnega spraševanja. Septembra 2011 smo anketirali 253 prebivalcev občine Kranjska Gora. Skupaj smo razdelili 300 anket, odzivnost je bila 84,3-odstotna, kar je ustrezen delež za osebno spraševanje. V vzorec smo zajeli 175 domačinov, ki niso bili zaposleni v turistični dejavnosti (v nadaljevanju jih imenujemo samo domačini), in 77 domačinov, zaposlenih v turistični dejavnosti. En respondent na vprašanja ni odgovoril, zato je bil izločen iz nadaljnje obravnave.

V vzorec je bilo zajetih 46,7 % moških in 53,3 % žensk. Po starostni strukturi je vzorec izkazoval naslednje karakteristike: mlajših od 18 let je bilo 13 % anketirancev, prebivalstva v starosti 18–64 let je bilo 65 %, delež starejših od 64 let je bil 22 %. V strukturi anketirancev največji delež predstavljajo starostni razredi 45–49 let (13,9 %), 35–39 let (13,5 %) in 25–29 let (13,1 %). Najmanjši delež pa starostni razredi 60–64 let (6,3 %), 40–44 let (6,7 %) in 55–59 let (7,5 %). Večina anketirancev (72,6 %) v Kranjski Gori živi dvajset let ali več.

Za analizo odgovorov smo uporabili univariatne in multivariatne statistične metode. S pomočjo programa SPSS smo izračunali opisne statistike, ki so osnova za podrobnejšo analizo odgovorov anketirancev. Veljavnost in zanesljivost vprašalnika smo preverjali z raziskovalno faktorsko analizo in z analizo zanesljivosti.

4.2 Dimenzionalnost, veljavnost in zanesljivost konstruktov

V prvi fazi smo zaradi preverjanja dimenzionalnosti, konvergentne veljavnosti in zanesljivosti izvedli potrjevalno faktorsko analizo. Glede konstrukta ekonomski učinki ugotavljamo, da lahko z dvema faktorjema pojasnimo 53,4 % variance vseh preostalih osnovnih spremenljivk, kar je ustrezno, saj je delež pojasnjene variance večji od 50 %. Pri vprašanjih (osnovnih spremenljivkah), ki so se nanašala na ekonomske učinke, smo vključili 11 vprašanj (tri smo izločili). Spremenljivke smo izločili zaradi nizkih komunalitet ali zaradi nizkih faktorskih ocen. Kaiser-Meyer-Olkinov (KMO) koeficient je večji od 0,5, kar pomeni, da je velikost vzorca ustrezna za izvajanje faktorske analize.

Kakor je razvidno iz tabele 1, smo v končni rešitvi izračunali dva faktorja (podkonstrukta). Prvega poimenujemo pozitivni ekonomski učinki (v14, v12, v13, v8, v9, v7 in v15), drugega pa negativni ekonomski učinki (v18, v19, v17 in v16). Koeficienta zanesljivosti (Cronbachova alfa) kažeta, da sta oba podkonstrukta zanesljiva (koeficienta alfa sta večja od 0,6). Vse faktorske uteži na pripadajoče faktorje so v končni oceni večje od 0,6, kar pomeni, da sta podkonstrukta tudi konvergentno veljavna.

V končni rešitvi faktorske analize konstrukta sociokulturni učinki smo izločili tri spremenljivke. Z dvema faktorjema lahko pojasnimo 51,8 % variance vseh preostalih osnovnih spremenljivk. Kakor je razvidno iz tabele 2, smo v končni rešitvi izračunali dva faktorja (podkonstrukta). Prvega imenujemo pozitivni sociokulturni učinki (v25, v26, v24, v34, v28 in v27), drugega pa negativni sociokulturni učinki (v32, v31 in v33). Koeficienta zanesljivosti (Cronbachovi alfi) kažeta, da sta oba podkonstrukta zanesljiva (koeficienta alfa sta večja od 0,6). Vse faktorske uteži na pripadajoče faktorje so v končni oceni večje od 0,6, kar pomeni, da sta podkonstrukta konvergentno veljavna.

Tabela 1: Rotirana faktorska matrika, faktorske uteži in zanesljivost konstrukta ekonomski učinki

Podkonstrukti	Osnovne spremenljivke	Faktorji		Zanesljivost (Cronbachova alfa)
		1	2	
pozitivni ekonomski učinki	v14 Turizem prispeva k boljši ponudbi proizvodov in storitev v občini (razvoj trgovine in drugih storitev).	0,784		0,849
	v12 Turizem spodbuja razvoj podjetništva (storitve).	0,766		
	v13 Turizem pozitivno vpliva na razvoj domače obrti in izdelavo tradicionalnih lokalnih izdelkov.	0,756		
	v8 Turizem pospešuje odpiranje novih delovnih mest v občini.	0,755		
	v9 Turizem zelo vpliva na dvig življenjskega standarda domačinov.	0,755		
	v7 Turizem ima pozitiven vpliv na gospodarski razvoj občine.	0,684		
	v15 Turizem prispeva k posodabljanju/gradnji prometne infrastrukture in komunalne infrastrukture.	0,593		
negativni ekonomski učinki	v18 Velik del delovnih mest v turizmu je relativno slabo plačanih.		0,781	0,678
	v19 Turizem vpliva na porast cen zemljišč in nepremičnin (stanovanj in hiš).		0,753	
	v17 Tveganje zaposlitve: velik del delovnih mest v turizmu je sezonske narave (zaposlitev za določen čas).		0,674	
	v16 Turizem povečuje življenjske stroške domačinov (višje cene proizvodov in storitev).		0,630	

Tabela 2: Rotirana faktorska matrika, faktorske uteži in zanesljivost konstrukta sociokulturni učinki

Podkonstrukti	Osnovne spremenljivke	Faktorji			Zanesljivost (Cronbachova alfa)
		1	2	3	
pozitivni socio-kulturni učinki	v25 Turizem ponuja več možnosti za razvedrilo in rekreacijo domačinov.	0,747			0,809
	v26 Spoznavanje tujih kultur: turizem spodbuja kulturno izmenjavo med turisti in domačini in pozitivno vpliva na domačine.	0,740			
	v24 Turizem izboljšuje kakovost življenja domačinov.	0,737			
	v34 Pozitivni učinki turizma v občini (v primerjavi z negativnimi) prevladujejo.	0,715			
	v28 Razvoj turizma spodbuja izobraževanje domačinov.	0,692			
	v27 Turizem ima velik vpliv na prepoznavnost kraja (promocija kraja).	0,646			
negativni socio-kulturni učinki	v32 Razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje uživanja drog in prostitucije.		0,901		0,822
	v31 Razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje kriminala in vandalizma.		0,886		
	v33 Obiskovalci /turisti povzročajo preveč hrupa.		0,728		

4.3 Rezultati

Anketiranci se v povprečju bolj strinjajo, da so negativni ekonomski učinki turizma (4,274) večji od pozitivnih (3,789). Ocenjujejo, da turizem najbolj pozitivno vpliva na gospodarski razvoj občine (4,282), najbolj negativen vpliv pa se kaže v porastu cen zemljišč in nepremičnin (4,528). Primerjava povprečnih vrednosti med negativnimi in pozitivnimi ekonomskimi učinki ter med zaposlenimi v turizmu in domačini je prikazana v prilogah (tabela 1).

V nadaljevanju smo primerjali povprečne vrednosti odgovorov za pozitivne in negativne ekonomske ter pozitivne in negativne sociokulturne učinke. Primerjavo smo izvedli z enosmerno analizo variance (ANOVO), pri čemer smo najprej izračunali kompozitne indikatorje in nato njihove povprečne vrednosti.

Anketiranci ocenjujejo negativne ekonomske učinke z višjo skupno povprečno oceno (4,274) kot pozitivne (3,789). Prav tako ocenjujejo, da turizem najbolj pozitivno vpliva na gospodarski razvoj občine (4,282), najbolj negativen vpliv pa se kaže v porastu cen zemljišč in nepremičnin (4,528).

V tabeli 4 prikazujemo rezultate enosmerne analize variance, s katero primerjamo odgovore domačinov, zaposlenih v turizmu, in domačinov, ki niso bili zaposleni v turizmu. Ločeno smo primerjali skupne pozitivne ekonomske učinke in skupne negativne ekonomske učinke turizma. Rezultati kažejo, da ne moremo govoriti o statistično značilnih razlikah v odgovorih med domačini, zaposlenimi v turizmu, in drugimi domačini, saj je statistična značilnost v obeh primerih (za pozitivne in za negativne ekonomske učinke) večja od $p < 0,05$. Izvedli smo tudi analizo vseh indikatorjev za vse pozitivne in negativne dejavnike, ki so navedeni v tabeli 3. Tudi tukaj v nobenem primeru nismo potrdili statistično značilne razlike v odgovorih med domačini, zaposlenimi v turističnih dejavnostih, in drugimi domačini. Ugotovimo lahko, da so odgovori, ki sta jih podali obe skupini respondentov, enaki, kar pomeni, da hipoteze H1 ne moremo potrditi.

Primerjavo povprečnih vrednosti med negativnimi in pozitivnimi sociokulturnimi učinki turizma med domačini, zaposlenimi v turizmu, in drugimi domačini prikazujemo v prilogah (tabela 2). Anketiranci se v večji meri strinjajo,

Tabela 3: Primerjava povprečnih vrednosti za pozitivne in negativne ekonomske učinke med zaposlenimi v turistični dejavnosti in domačini

		N	Aritmet. sredina	Std. odklon
v7 Turizem ima pozitiven vpliv na gospodarski razvoj občine.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,286	0,776
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	4,280	0,658
	skupaj	252	4,282	0,694
v8 Turizem pospešuje odpiranje novih delovnih mest v občini.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,104	0,968
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	4,080	0,791
	skupaj	252	4,087	0,847
v9 Turizem zelo vpliva na dvig življenjskega standarda domačinov.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,519	1,154
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	3,543	1,065
	skupaj	252	3,536	1,091
v12 Turizem spodbuja razvoj podjetništva (storitve).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,740	0,923
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	3,753	0,855
	skupaj	251	3,749	0,874
v13 Turizem pozitivno vpliva na razvoj domače obrti in izdelavo tradicionalnih lokalnih izdelkov.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,727	0,883
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	3,651	0,915
	skupaj	252	3,675	0,904
v14 Turizem prispeva k boljši ponudbi proizvodov in storitev v občini (razvoj trgovine in drugih storitev).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,818	0,869
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	3,629	0,887
	skupaj	252	3,687	0,884
v15 Turizem prispeva k posodabljanju/gradnji prometne infrastrukture in komunalne infrastrukture.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,506	1,096
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	3,523	0,910
	skupaj	251	3,518	0,969
Pozitivni ekonomski vidiki	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,814	0,698
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,778	0,637
	skupaj	250	3,789	0,655
v16 Turizem povečuje življenjske stroške domačinov (višje cene proizvodov in storitev).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	76	4,237	0,781
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	4,331	0,738
	skupaj	251	4,303	0,751
v17 Tveganje zaposlitve: velik del delovnih mest v turizmu je sezonske narave (zaposlitev za določen čas).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,091	0,747
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	4,052	0,747
	skupaj	251	4,064	0,746
v18 Velik del delovnih mest v turizmu je relativno slabo plačanih.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,221	0,805
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	4,162	0,790
	skupaj	250	4,180	0,794
v19 Turizem vpliva na porast cen zemljišč in nepremičnin (stanovanj in hiš).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,584	0,522
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	175	4,503	0,734
	skupaj	252	4,528	0,676
Negativni ekonomski vidiki	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	76	4,286	0,470
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	172	4,269	0,555
	skupaj	248	4,274	0,529

Tabela 4: Enosmerna analiza variance za primerjavo razlik pri skupnih pozitivnih in negativnih ekonomskih učinkih med zaposlenimi v turističnih dejavnostih in domačini

		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stat. znač.
Pozitivni ekonomski učinki	med skupinami	0,071	1,000	0,071	0,166	0,684
	znotraj skupin	106,834	248,000	0,431		
	skupaj	106,905	249,000			
Negativni ekonomski učinki	med skupinami	0,016	1,000	0,016	0,056	0,813
	znotraj skupin	69,214	246,000	0,281		
	skupaj	69,230	247,000			

da so pozitivni sociokulturni učinki (3,576) večji od negativnih (2,932). Ocenjujejo, da ima turizem najbolj pozitiven sociokulturni vpliv na prepoznavnost kraja (4,316), najbolj negativen pa se kaže v naraščanju kriminala in vandalizma (3,028).

Enosmerna analiza variance (ANOVA) kaže, da so med domačini, zaposlenimi v turističnih dejavnostih, in drugimi domačini v odgovorih o pozitivnih in negativnih sociokulturnih učinkih turizma statistično značilne razlike pri $p < 0,05$. Domačini, zaposleni v turistični dejavnosti, menijo,

Tabela 5: Primerjava povprečnih vrednosti za pozitivne in negativne sociokulturne učinke med zaposlenimi v turistični dejavnosti in domačini

		N	Aritmet. sredina	Std. odklon
v24 Turizem izboljšuje kakovost življenja domačinov.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,195	0,960
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,081	1,003
	skupaj	250	3,116	0,989
v25 Turizem ponuja več možnosti za razvedrilo in rekreacijo domačinov.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,714	0,985
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,491	1,009
	skupaj	250	3,560	1,005
v26 Spoznavanje tujih kultur: turizem spodbuja kulturno izmenjavo med turisti in domačini in pozitivno vpliva na domačine.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	76	3,711	0,797
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,422	0,877
	skupaj	249	3,510	0,862
v27 Turizem ima velik vpliv na prepoznavnost kraja (promocija kraja).	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	4,506	0,529
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	4,231	0,650
	skupaj	250	4,316	0,627
v28 Razvoj turizma spodbuja izobraževanje domačinov.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	3,532	0,897
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,312	0,906
	skupaj	250	3,380	0,907
Pozitivni sociokulturni vidiki	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	76	3,732	0,606
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	173	3,508	0,656
	skupaj	249	3,576	0,648
v31 Razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje kriminala in vandalizma.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	2,740	1,044
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	3,155	1,045
	skupaj	251	3,028	1,060
v32 Razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje uživanja drog in prostitucije.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	2,532	1,046
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	2,920	1,039
	skupaj	251	2,801	1,055
v33 Obiskovalci /turisti povzročajo preveč hrupa.	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	2,922	0,839
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	2,989	0,812
	skupaj	251	2,968	0,819
Negativni sociokulturni vidiki	domačin zaposlen v turistični dejavnosti	77	2,732	0,870
	domačin ni zaposlen v turistični dejavnosti	174	3,021	0,821
	skupaj	251	2,932	0,845

Tabela 6: Enosmerna analiza variance za primerjavo razlik pri skupnih pozitivnih in negativnih sociokulturnih učinkih med zaposlenimi v turističnih dejavnostih in domačini

		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stat. znač.
Pozitivni sociokulturni učinki	med skupinami	2,651	1,000	2,651	6,445	0,012
	znotraj skupin	101,604	247,000	0,411		
	skupaj	104,255	248,000			
Negativni sociokulturni učinki	med skupinami	4,473	1,000	4,473	6,399	0,012
	znotraj skupin	174,043	249,000	0,699		
	skupaj	178,515	250,000			

da so pozitivni sociokulturni učinki večji, kot jih zaznavajo drugi domačini (3.732 : 3.508). Domačini, zaposleni v turistični dejavnosti, v primerjavi z zaznavanjem drugih domačinov menijo, da so negativni sociokulturni učinki manjši (2.732 : 3.021). Izvedli smo tudi enosmerno analizo variance po posameznih trditvah, ki so prikazane v tabeli 5. Statistično značilne razlike pri značilnosti $p < 0,05$ smo izračunali pri naslednjih trditvah: (a) spoznavanje tujih kultur; turizem spodbuja kulturno izmenjavo med turisti in domačini in pozitivno vpliva na domačine, (b) turizem ima velik vpliv na prepoznavnost kraja (promocija kraja), (c) razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje kriminala in vandalizma ter (d) razvoj turizma je v naši občini sprožil naraščanje uživanja drog in prostitucije. Pri prvih dveh trditvah beležimo višjo povprečno vrednost pri domačinih, zaposlenih v turizmu. V primerjavi z drugimi domačini se torej bolj strinjajo, da obstajajo pozitivni vplivi glede prepoznavnosti kraja in kulturnega vpliva. Pri dveh trditvah, s katerima se ocenjuje negativni vpliv, so povprečne vrednosti višje pri domačinih, ki niso zaposleni v turistični dejavnosti; ti se v primerjavi z zaposlenimi v turistični dejavnosti bolj strinjajo s tem, da so zaradi razmaha turizma narasli kriminal, uživanje drog in prostitucija. V primerjavi z drugimi domačini torej domačini, zaposleni v turistični dejavnosti, ocenjujejo, da so pozitivni sociokulturni vplivi močnejši, negativni pa šibkejši. Ugotavljamo, da obe skupini pozitivne in negativne sociokulturne učinke zaznavata različno. To tudi pomeni, da lahko potrdimo hipotezo H2.

5 Sklep

Za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma je potrebno aktivno sodelovanje domačinov. Turizem je treba skrbno načrtovati in oblikovati ponudbo, ki temelji na spoštovanju domačinov in njihovega načina življenja ter turistov, ki prihajajo k njim.

V empiričnem delu raziskave smo primerjali zaznavanje učinkov turizma pri domačinih za dve skupini učinkov – ekonomske in sociokulturne – pri dveh skupinah, in sicer domačinih, zaposlenih v turistični dejavnosti, in drugih domačinih. Dodana vrednost raziskave se kaže predvsem v obravnavanju celovitih vplivov turizma, saj so mnogokrat poudarjeni predvsem ekonomski vplivi, manj pa se domači avtorji ukvarjajo z drugimi vrstami vplivov, kot je denimo sociokulturni vpliv. V nekaterih primerih se lahko pokaže, da sociokulturni vplivi izničijo ekonomske. Tudi iz naše raziskave je razvidno, da pozitivni ekonomski vplivi presegajo pozitivne sociokulturne vplive. Prav tako se kaže pomembnost upoštevanja pozitivnih in tudi negativnih vplivov ter merjenja z vidika različnih deležnikov destinacije. Negativni vplivi lahko celo presegajo pozitivne, kot se je na primeru občine Kranjska Gora pokazalo pri ekonomskih vplivih. V raziskavo smo zajeli domačine, zaposlene v turizmu, in druge domačine. Tovrstne raziskave so dobra osnova za načrtovanje strategij destinacijskega menedžmenta, saj snovalcem destinacijskih strategij omogočajo

celovit vpogled v koristi, ki jih prejema lokalno prebivalstvo destinacije.

Anketiranci se v povprečju strinjajo, da obstajajo pozitivni ekonomski in sociokulturni učinki turizma. Ugotovili smo, da negativni ekonomski učinki presegajo pozitivne ter da domačini in zaposleni v turistični dejavnosti podobno zaznavajo pozitivne in negativne ekonomske in okoljske učinke.

Obe skupini anketirancev se glede pozitivnih in negativnih sociokulturnih učinkov v povprečju strinjajo, da so pozitivni sociokulturni učinki večji od negativnih. Med odgovori o moči teh učinkov pa so razlike. Zaposleni v turistični dejavnosti menijo, da so pozitivni sociokulturni učinki večji, in obratno: zaposleni v turistični dejavnosti menijo, da negativni sociokulturni učinki niso tako izraziti. Ocenjujejo, da ima turizem najbolj pozitiven sociokulturni vpliv na prepoznavnost kraja, najbolj negativen pa se kaže v naraščanju kriminala in vandalizma.

Nekatere pomembnejše ugotovitve raziskave učinkov turizma z ekonomskega vidika so:

- domačini zaznavajo pozitivne vplive turizma na gospodarski razvoj občine in menijo, da turizem pospešuje odpiranje novih delovnih mest v občini;
- domačini menijo, da turizem povečuje življenjske stroške, da je velik del delovnih mest v turizmu relativno slabo plačan;
- domačini tudi zaznavajo, da turizem vpliva na porast cen zemljišč in nepremičnin.

Nekatere pomembnejše ugotovitve raziskave učinkov turizma s sociokulturnega vidika so:

- pozitiven vpliv na večjo prepoznavnost kraja in več možnosti za razvedrilo in rekreacijo;
- negativen vpliv predvsem na spremembo načina življenja domačinov in kulturnih navad, posebej še potencialna komercializacija kulture in izginjanje tradicionalnih običajev.

Raziskava je lahko dobra osnova za obširno raziskovalno področje zaznavanja domačinov o učinkih turizma v občini. Prihodnje raziskave bi lahko poglobili z upoštevanjem še nekaterih drugih dimenzij (npr. vplivi družbenega okolja, dodatni elementi kakovosti življenja domačinov, vplivi drugih ekonomskih dejavnosti). Raziskavo bi bilo smiselno izvajati stalno ali vsaj ob pomembnejših spremembah, npr. ob večjih naložbah v turističnem sektorju. Tako bi lahko primerjali rezultate in razpolagali s povratnimi informacijami.

Ugotavljamo, da mora občina Kranjska Gora sprejeti dolgoročno strategijo razvoja turizma, ki bo zagotavljala postopno nastajanje celovite ponudbe turističnih storitev. Hotelirska dejavnost naj ostane v današnjem obsegu. Glede na trende vremenskih vplivov mora biti ponudba čim bolj neodvisna od vremenskih razmer.

Literatura

1. Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., in Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perception of community life. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 16–21. <http://dx.doi.org/10.1177/004728758802700104>
2. Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. in Perdue, R. R. (1993). Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 27–33. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100405>
3. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. in Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056–1076. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
4. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A. in Knopf, R. C. (2007). A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 483–502. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jost.2007.05.001>
5. Andriotis, K. (2005). Community Groups' Perceptions of and Preferences for Tourism Development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 67–90. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348004268196>
6. Ap, J. (1990). Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 610–616. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)-90032-M](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)-90032-M)
7. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665–690. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
8. Brunt, P. in Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493–515. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)
9. Butler, R.W. (1974). Social Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 2 (2), 100–111. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(74\)90025-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(74)90025-5)
10. Butler, R. W. (1980). The Concept of the Tourist Area Life-cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
11. Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2), 6–13. <http://dx.doi.org/10.1108/16605370780000309>
12. Curto, J. (2006). *Resident Perceptions of Tourism in a Rapidly Growing Mountain Tourism Destination*. A thesis presented to the University of Waterloo, Ontario, Canada. Dostopno: <http://www.ctd.uwaterloo.ca/ctd/jmcurto2006.pdf> (5. 1. 2013).
13. Dinaburgskaya, K. in Ekner, P. (2010). *Social Impacts of the Way out West Festival on the Residents of the City of Göteborg*. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law. Dostopno: http://edissertations.nottingham.ac.uk/559/1/Historical_Analysis.pdf (10. 1. 2013).
14. Faulkner, B. in Tideswell, C. (1997). A framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 3–28. <http://dx.doi.org/10.1080/09669589708667273>
15. Fredline, L., Deery, M. in Jago, L. (2007). Development of a Scale to Assess the Social Impact of Tourism within Communities. Dostopno: <http://www.crctourism.com.au/pdf> (15. 1. 2013).
16. Getz, D. (1994). Residents' Attitudes towards Tourism: A Longitudinal Study in the Spey Valley Scotland. *Tourism Management*, 15 (4), 247–258. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90041-8](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(94)90041-8)
17. Gursoy, D., Jurowski, C. in Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79–105. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
18. Hall, D. in Richards, G. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667379>
19. Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251–266. <http://dx.doi.org/10.1177/0885412203260306>
20. Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597–606. <http://dx.doi.org/10.1086/222355>
21. Huh, C. in Vogt, C. A. (2008). Changes in Residents' Attitudes toward Tourism over Time: A Cohort Analytical Approach. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 446–455. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507308327>
22. Jurowski, C., Uysal, M. in Williams, R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 3–11.
23. Kayat, K. (2002). Power, Social Exchanges and Tourism in Langkawi: Rethinking Residents' Perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4 (3), 171–191. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.375>
24. Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia? *Innovative issues and approaches in social sciences*, 6 (1), 77–102.
25. Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development.

- Journal of Travel Research*, 32 (3), 35–43. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759403200306>
26. Lindberg, K., Andersson, T. D., in Dellaert, B. G. C. (2001). Tourism Development: Assessing Social Gains and Losses. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 1010–1030. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00007-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00007-X)
 27. Liu, J. C. in Var, T. (1986). Resident Attitude toward Tourism Development in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 193–214. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-X](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X)
 28. Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth and Heinemann.
 29. McGehee, N. G. in Andereck, K. L. (2009). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43 (11), 131–140.
 30. Mifsud, M. (2006). *Historical Analysis of Tourism Policy and Planning in Malta*. A Dissertation presented in part consideration for the degree of MSc Tourism Management and Marketing. Dostopno: http://edissertations.nottingham.ac.uk/559/1/Historical_Analysis.pdf (12. 1. 2013).
 31. Mihalič, T. (2006). *Tourism and its Environments: Ecological, Economic and Political Sustainability Issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 32. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York and London: Methuen. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90061-1](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(85)90061-1)
 33. Nunkoo, R., Gursoy, D. in Juwaheer, T. D. (2010). Island Residents' Identities and their Support for Tourism: An Integration of Two Theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (5), 675–693. <http://dx.doi.org/10.1080/09669581003602341>
 34. Nunkoo, R., Smith, S. L. J. in Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), 5–25. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>
 35. Ogorelc A. (2001). *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 36. Pearce, P. L. in Moscardo, G. (2002). Tourism Community Analysis. V Pearce, D. L. in Butler, R. W. (ur.) *Contemporary Issues in Tourism Development*. London in New York: Routledge, 31–51.
 37. Perdue, R. R., Long, P. T. in Allen, L. (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586–599. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90029-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90029-Q)
 38. Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4), 8–12. <http://dx.doi.org/10.1177/004728757801600402>
 39. Ritchie, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism. *Tourism Management*, 9 (3), 199–216. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90037-4](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(88)90037-4)
 40. Sillence, G. (2008). *Knowledge networking in the tourism sector since the world summit on sustainable development*. 2nd International Conference on Responsible Tourism, Kochi, Kerala, India. Dostopno: <http://www.responsible-tourism2008.org/Papers%20Website/Academic/Papers/SILLENCE.pdf>. (15. 1. 2013).
 41. Simpson, M. C. (2008). *Community Benefit Tourism Initiatives-A conceptual oxymoron?* Oxford: Oxford University Centre for the Environment.
 42. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, UK: CABI.
 43. Thibaut, J. W. in Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley and Sons.
 44. Törn, A., Siikamäki, P., Tolvanen, A., Kauppila, P. in Rämelt, J. (2007). Local People, Nature Conservation, and Tourism in Northeastern Finland. *Ecology and Society*, 13(1). Dostopno: <http://www.ecologyandsociety.org/vol13/iss1/art8/>. (20. 12. 2012).
 45. Törn, A. (2007). *Sustainability of nature-based tourism*. Acta Universitatis Ouluensis. Faculty of Science, University of Oulu.
 46. Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development. *Tourism Management*, 27 (3), 493–504. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>
 47. Waitt, G. (2003). Social Impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 194–215. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)
 48. Williams, J. in Lawson, R. (2001). Community Issues and Resident Opinions of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269–290. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00030-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00030-X)



Dr. **Anton Ogorelc**, izredni profesor na Ekonomsko-poslovni Fakulteti v Mariboru, raziskuje na področjih poslovne logistike, turizma in storitev v mednarodni menjavi. Trenutno sodeluje pri dveh raziskavah: (1) pri nacionalnem znanstvenoraziskovalnem projektu Republike Hrvaške »Tercijarna logistika – čimbenik vključivanja Republike Hrvatske u europski gospodarski sustav« in (2) pri projektu EU »European Union for Youth« v okviru programa »Lifelong Learning Programme« (Jean Monnet). Na področju turizma sodeluje z NTO Slovenije in z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani. Je član mednarodnega združenja znanstvenih delavcev v turizmu Aiest ter društev za prometno znanost Nemčije (DVWG) in Avstrije (OVG).

Anton Ogorelc, PhD, is an associate professor of international business logistics and tourism at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor. He earned his PhD at the Faculty of Law and Economics, University of Bayreuth, in the field of international trade in services. His core research areas are transportation planning for manufacturing companies, transport systems with an emphasis on rail transport, and community-based tourism. As a member of the Institute for Transport and Business Logistics, he has participated in various national and international research projects to discover the potential of logistics in the manufacturing as well as transport sectors.



David Kamšek je magister poslovedenja in organiziranja MBA. Magistrski študij je končal na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, na kateri je na smeri za marketing pridobil tudi naslov univerzitetni diplomirani ekonomist. Med letoma 2008 in 2012 je bil vodja igralnice Kristal v Umagu na Hrvaškem, leta 2011 vodja iger na igralnih mizah v igralniško-zabaviščnem centru (IZC) Korona v Kranjski Gori, trenutno pa je v tem centru kontrolor na igralnih mizah.

David Kamšek has honed his expertise in business administration and organization. He received his MSc degree at the University of Maribor, Slovenia, Faculty of Economics and Business, where he also received his BA in economics. From 2008 to 2010, he worked as a casino manager in Casino Kristal, Umag, Croatia; in 2011, he was a table games manager in Casino Korona, Kranjska Gora, Slovenia. He currently works as a table games supervisor in Casino Korona, Kranjska Gora, Slovenia. In addition, he has served as a procurator in Kozmetika Herbanika since February 2013 and has been the owner and CEO of the business consultancy company Markplan, Ltd. since April 2013.



Dr. Borut Milfelner je docent na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Doktoriral je leta 2010 na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Njegova področja raziskovanja so raziskava marketinga, vedenje odjemalcev, marketing v turizmu in teorija marketinga. Njegova bibliografija obsega 141 enot, od tega 20 objavljenih znanstvenih člankov (7 v revijah s faktorjem vpliva po JCR), 23 objavljenih prispevkov na znanstvenih konferencah, dva prispevka v znanstveni monografiji in eno znanstveno monografijo. Sodeloval je v več (temeljnih in ciljnih) projektih Ministrstva za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Javne agencije Republike Slovenije za raziskovalno dejavnost, Ministrstva za gospodarstvo in Slovenske turistične agencije. Je član uredniškega odbora domače in tuje znanstvene revije s področja marketinga in recenzent v več domačih in tujih znanstvenih revijah.

Borut Milfelner is an assistant professor of marketing and tourism at the University of Maribor, Slovenia, Faculty of Economics and Business. He received his PhD degree from the University of Ljubljana, Faculty of Economics, in 2010. His research interests include marketing research, internal marketing, consumer behavior, tourism marketing, and the resource-based theory. His bibliography consists of 141 works, 20 published scientific articles (8 of them in JCR-indexed journals), 26 scientific conference contributions, and 2 scientific monographs. He has been a research team member on several projects for the Ministry of Education, Science and Sport, Slovenian Research Agency, Ministry of Economy, and Slovenian Tourist Board. He is also a member of the editorial board for two scientific journals in the field of marketing and a reviewer for several domestic and international scientific journals.