

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**ANALIZA POMENA NAZIVA EVROPSKA DESTINACIJA ODLIČNOSTI  
V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2011

MANCA AVSEC

## IZJAVA

Študentka Manca Avsec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Kira Kuščerja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ DESTINACIJ</b> .....	<b>2</b>
1.1 OPREDELITEV TRAJNOSTNEGA TURISTIČNEGA RAZVOJA PO UNWTO.....	2
1.2 TRAJNOSTNE TURISTIČNE DESTINACIJE .....	2
1.2.1 <i>Opredelitev trajnostne turistične destinacije</i> .....	2
1.2.2 <i>Doseganje trajnostnega turističnega razvoja destinacij</i> .....	3
1.2.3 <i>Opredelitev nastajajočih turističnih destinacij</i> .....	4
<b>2 POLITIKA NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA</b> .....	<b>5</b>
2.1 EVROPSKA POLITIKA .....	5
2.2 SLOVENSKA POLITIKA .....	6
<b>3 PROJEKT EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI</b> .....	<b>6</b>
3.1 RAZLOGI ZA PROJEKT .....	6
3.2 NAMEN IN CILJI PROJEKTA.....	6
3.3 IZVAJANJE PROJEKTA .....	7
3.4 MREŽA EDEN.....	8
3.5 AMBASADORJI.....	8
3.6 PROJEKT EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI V SLOVENIJI.....	9
3.6.1 <i>EDEN 2008: Dolina Soče</i> .....	9
3.6.2 <i>EDEN 2009: Solčavsko</i> .....	11
3.6.3 <i>EDEN 2010: Reka Kolpa</i> .....	12
<b>4 RAZISKAVA POMENA NAZIVA EVROPSKA DESTINACIJA ODLIČNOSTI V SLOVENIJI</b> .....	<b>14</b>
4.1 DEFINICIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA, NAMEN IN CILJI.....	14
4.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	15
4.3 EMPIRIČNA RAZISKAVA .....	15
4.3.1 <i>Podatki in metode</i> .....	15
4.3.2 <i>Rezultati</i> .....	16
4.3.2.1 <i>Prijava na razpis</i> .....	16
4.3.2.2 <i>Koristi in priložnosti</i> .....	17
4.3.2.3 <i>Uspešnost projekta in STO</i> .....	20
4.3.2.4 <i>Ugotovitve raziskave</i> .....	21
4.3.3 <i>Omejitve</i> .....	24
4.3.4 <i>Priporočila</i> .....	24
<b>SKLEP</b> .....	<b>25</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>26</b>

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Značilnosti projekta po letih</i> .....	8
<i>Tabela 2: Velikost destinacije Dolina Soče in turistični podatki za leto 2010</i> .....	10
<i>Tabela 3: Turistični podatki za destinacijo Dolina Soče v obdobju 2007–2010</i> .....	11
<i>Tabela 4: Velikost destinacije Solčavsko in turistični podatki za leto 2010</i> .....	12
<i>Tabela 5: Turistični podatki za destinacijo Solčavsko v obdobju 2007–2010</i> .....	12
<i>Tabela 6: Velikost destinacije Reka Kolpa in turistični podatki za leto 2010</i> .....	13
<i>Tabela 7: Turistični podatki za destinacijo Reka Kolpa v obdobju 2007–2010</i> .....	14
<i>Tabela 8: Ocene uspešnosti projekta EDEN in STO pri izvajanju le-tega</i> .....	20

## UVOD

Turizem je v veliki meri odvisen od naravnih privlačnosti destinacij. Ključnega pomena pri izbiri destinacije počitnic je namreč po raziskavi o odnosu Evropejcev do turizma prav okolje. Tako je odgovorilo največ, 32 %, prebivalcev držav Evropske unije (The Gallup Organization, 2011, str. 33). Vendar pa lahko turizem s svojim vplivom okolju in destinaciji tudi zelo škoduje, zato ga je potrebno skrbno načrtovati in trajnostno razvijati.

Tega se zavedata tako evropska kot slovenska politika, zato poskušata na različne načine spodbujati posamezne ponudnike in destinacije k sprejemanju trajnostnih turističnih modelov razvoja. Ena od takih spodbud evropske politike je projekt Evropske destinacije odličnosti, ki nagraduje nastajajoče destinacije v zasledovanju trajnostnega turističnega razvoja.

Predmet proučevanja diplomske naloge je naziv evropska destinacija odličnosti v Sloveniji, ki ga v okviru omenjenega projekta podeljuje Evropska komisija v sodelovanju s posameznimi državami. Naziv je obravnavan na treh zmagovalnih primerih pri nas – destinacij Dolina Soče, Solčavsko in Reka Kolpa.

Namen diplomske naloge je predstaviti teorijo trajnostnega razvoja turističnih destinacij in nastajajočih turističnih destinacij, predstaviti trajnostno turistično politiko in projekt Evropske destinacije odličnosti ter na podlagi pridobljenih spoznanj proučiti in predstaviti pomen naziva v Sloveniji na primerih navedenih zmagovalnih destinacij. Cilji diplomske naloge so opredeliti trajnostni razvoj turističnih destinacij in nastajajoče destinacije, predstaviti trajnostno turistično politiko v Evropi in Sloveniji in projekt Evropske destinacije odličnosti ter slovenske nagrajene destinacije. Nadaljnji cilj je na podlagi globinskih intervjujev s predstavniki nagrajenih destinacij in analize odgovorov ugotoviti, kako je pridobljeni naziv vplival na prepoznavnost, obiskanost in uspešnost zmagovalnih destinacij.

Diplomska naloga temelji na teoretičnem in praktičnem delu. S pomočjo literature in znanstvenih člankov slovenskih in tujih avtorjev sem proučila teorijo trajnostnega turističnega razvoja destinacij, evropsko in slovensko trajnostno turistično politiko ter projekt Evropske destinacije odličnosti. Teoretični del diplome temelji na metodi opisovanja. V okviru kvalitativne raziskave sem s pomočjo vprašalnika izvedla globinske intervjuje s predstavniki treh zmagovalnih destinacij in na podlagi dobljenih rezultatov sklepala o pomenu naziva Evropska destinacija odličnosti v Sloveniji.

Vsebina diplomske naloge je razdeljena na teoretični in raziskovalni del, ki skupaj tvorita pet poglavij. Prvo poglavje predstavlja teoretična izhodišča s področja trajnostnega razvoja turističnih destinacij in opredeljuje nastajajoče turistične destinacije, drugo predstavlja trajnostno turistično politiko v Evropi in Sloveniji in tretje projekt Evropske destinacije odličnosti. Zadnje poglavje je namenjeno raziskavi pomena naziva Evropska destinacija odličnosti pri nas.

# **1 TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ DESTINACIJ**

Turizem lahko brez pravega načrtovanja in upravljanja škodi okolju destinacije, povzroča socialne in kulturne konflikte ter odvrta skupnosti v destinaciji od turizma. Trajnostni turistični razvoj pa upravlja in omejuje vplive turizma na okolje, gospodarstvo in skupnosti destinacije ter ohranja in krepi vire destinacije za sedanje in prihodnje potrebe tako turistov kot tudi skupnosti, ki jih gostijo (World Tourism Organization, 2007, str. 12).

Za boljše razumevanje trajnostnega turističnega razvoja podajam njegovo definicijo po Svetovni turistični organizaciji Združenih narodov (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO), nato se osredotočam na trajnostne turistične destinacije.

## **1.1 Opredelitev trajnostnega turističnega razvoja po UNWTO**

Načela trajnostnega turističnega razvoja se nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in ekonomske vidike, med katerimi je za zagotavljanje dolgoročnega trajnostnega razvoja potrebno vzpostaviti primerno ravnovesje. Zato mora trajnostni turistični razvoj (UNWTO, 2004, str. 7):

- zagotavljati optimalno uporabo naravnih virov, ki predstavljajo ključni element razvoja turizma, ohranjati bistvene ekološke procese ter pomagati pri ohranjanju naravne dediščine in biotske raznovrstnosti;
- spoštovati družbeno-kulturne posebnosti lokalnega prebivalstva, ohranjati njihovo kulturno dediščino ter tradicije in prispevati k razumevanju ter strpnosti med različnimi kulturami;
- zagotavljati dolgoročno ekonomsko uspešnost in pravično razdelitev družbenoekonomskih koristi za vse udeležence, vključno s stabilno zaposlitvijo, pridobivanjem dohodkov in socialnimi storitvami za lokalno prebivalstvo, ter prispevati k zmanjšanju revščine.

Trajnostni turistični razvoj zahteva zavestno sodelovanje in dobro informiranost vseh ključnih udeležencev ter močno politično vodstvo, ki zagotavlja dobro sodelovanje in doseganje soglasij. Doseganje ciljev trajnostnega turizma je stalen proces, ki zahteva sprotno spremljanje vplivov in uvajanje morebitnih potrebnih ukrepov. Takšen turizem tudi vzdržuje visoko raven zadovoljstva turistov, krepi njihovo zavest o trajnostnih vprašanjih in promovira dobre prakse turističnega razvoja (UNWTO, 2004, str. 7).

## **1.2 Trajnostne turistične destinacije**

Trajnostna turistična načela, usmeritve in načini upravljanja so primerni za vse vrste destinacij in za vse oblike turizma, od produktov masovnega turizma do nišnih oblik (UNWTO v Bowen & Clarke, 2009, str. 235). Mihalič (2006, str. 98) dodaja, da takšen razvoj lahko celo pomaga klasičnim, zelo obiskanim destinacijam pri omejevanju negativnih vplivov turizma na okolje.

### **1.2.1 Opredelitev trajnostne turistične destinacije**

Vsaka turistična destinacija je edinstvena, zato je tudi trajnostni razvoj različen v posameznih destinacijah in prilagojen njenim specifičnim značilnostim. Povezan je s samo opredelitvijo trajnostne turistične destinacije, ki je odvisna od (Lee, 2001, str. 314–315):

- Opredelitve mej in velikosti destinacije, ki ne sme biti prevelika (npr. država) niti premajhna (npr. resort, hotel). Meje morajo biti postavljene smiselno, da je v destinaciji mogoče upravljanje trajnostnega turizma in razvoja. Primerno je območje, ki ga vodi lokalna skupnost ali občina in ima vso potrebno turistično infrastrukturo.
- Področja trajnostnega razvoja v turistični destinaciji, v kateri so lahko trajnostne le s turizmom povezane aktivnosti ali pa destinacija celostno zasleduje trajnostni razvoj. Najverjetneje je, da je področje trajnostnega razvoja v večini turističnih destinacij nekje med prvo in drugo možnostjo.
- Definicije oz. strogosti trajnostnega razvoja, ki je odvisen od faze, v kateri je trajnostni razvoj destinacije. Načeloma je trajnostni razvoj dolgoročni cilj, za doseg katerega si postavimo kratkoročne in srednjeročne cilje. Destinacije v zgodnjih fazah trajnostnega razvoja lahko tako dosegajo kratkoročne oz. srednjeročne cilje, medtem ko v zrejših fazah dosegajo dolgoročne.

Turistične destinacije imajo tri glavne posebnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju njihovega razvoja. (Schianetz, Kavanagh & Lockington, 2007, str. 371) To so:

- Turistične destinacije se pogosto nahajajo v ali blizu ekološko ali kulturno občutljivih območij, ki imajo nizko odpornost na vplive ljudi.
- Okoljske obremenitve na turistične destinacije se močno razlikujejo v času, glede na spreminjajoče se število obiskovalcev in vreme (glavne sezone). Veliko destinacij je doživelo nepričakovano hiter razvoj oz. padec, kar lahko ogrozi družbeno-kulturne, ekonomske in okoljske vire.
- Turistične destinacije sestavljajo številna majhna in neodvisna podjetja, ki so hkrati močno povezana in odvisna drug od drugega.

### **1.2.2 Doseganje trajnostnega turističnega razvoja destinacij**

Pomembna vprašanja trajnostnega razvoja niso v domeni posameznih zasebnih organizacij in podjetij. Četudi bi vsako izmed njih zasledovalo tak razvoj, še ne pomeni, da bi se tudi destinacija kot celota razvijala trajnostno. Zato je pomembno, da načrtovanje trajnostnega razvoja prevzame lokalna oz. regionalna oblast, ki upošteva medsebojno delovanje posameznih učinkov (Schianetz et al., 2007, str. 370). Tudi Middleton in Hawkins (1998, str. 82) pišeta, da je lokalno območje – destinacija edina logična osnova za razumevanje vplivov turizma in za trajnostni razvoj.

V priročniku za menedžment turističnih destinacij (UNWTO, 2007, str. 14) so navedene naslednje smernice, ki pripomorejo k povečanju pozitivnih učinkov turizma na okolje in so ključne za trajnostni razvoj turističnih destinacij:

- ekonomske smernice:
  - povečati lokalne gospodarske koristi s spodbujanjem povezovanja,
  - poskrbeti za vključevanje lokalnih skupnosti v turizem in za pridobivanje koristi od njega,
  - pomagati pri lokalnem marketingu in razvoju produktov,
  - spodbujati pošteno poslovanje in plačilo pravičnih cen;

- družbeno-kulturne smernice:
  - vključiti lokalne skupnosti v načrtovanje in odločanje,
  - spoštovati družbeno in kulturno raznolikost,
  - upoštevati kulturo destinacije;
- naravovarstvene smernice:
  - pri razvoju turizma zmanjševati vplive na naravno okolje,
  - trajnostno uporabljati naravne vire,
  - ohranjati biotsko raznovrstnost destinacije;
- smernice za oblikovanje načrta trajnostnega turističnega razvoja:
  - izbirati ustrezne prakse trajnostnega razvoja,
  - postavljati realne cilje,
  - uporabljati jasna merila za merjenje in poročanje o uspešnosti,
  - sodelovati z vlado, trgovinskimi združenji in lokalnim prebivalstvom,
  - vključevati trajnostni turizem v marketinške strategije,
  - predstavljati napredek.

Deležniki v destinacijah uporabljajo različne pristope, ki prispevajo k različnim vidikom doseganja trajnostnega razvoja na ravni destinacije. To so (Lee, 2001, str. 316–318):

- sistemi ravnanja z okoljem (angl. Environmental Management Systems – EMS), ki pomagajo pri določanju politike in opredeljevanju ciljev trajnostnega razvoja;
- ekološko označevanje, ki prispeva k razvoju trajnostnih meril za destinacije;
- koncept in okviri Lokalne agende 21, ki zagotavlja pristop za celovito povezovanje in usklajevanje na lokalni ravni za doseganje trajnostnega razvoja;
- čistejša proizvodnja kot strategija za doseganje postavljenih ciljev glede ravnanja z odpadki in drugimi viri.

Schianetz et al. (2007, str. 374) poleg zgoraj naštetih pristopov (razen Lokalne agende 21) omenjajo še ekoturizem in nosilno zmogljivost destinacije. Šele z integracijo vrste različnih pristopov pa destinacije lahko dosežejo trajnostni turistični razvoj (Lee, 2001, str. 316).

### **1.2.3 Opredelitev nastajajočih turističnih destinacij**

Turistične destinacije se stalno spreminjajo in gredo v svojem življenjskem ciklu skozi različne faze. V prvi fazi razvoja govorimo o novih destinacijah, ko ponudba presega povpraševanje. V tej fazi je število turistov majhno, zasedenost in stopnja rasti sta nizki, cene pa so visoke. Potrebno je ozaveščati potencialne turiste o obstoju destinacije in jo promovirati. V tej fazi so ekonomski učinki (kot npr. zaposlenost, prihodki, investicije) v turizmu nizki, prav tako vplivi turizma na okolje (Buhalis, 2000, str. 104–105).

Nastajajoča turistična destinacija je območje z jasno turistično privlačnostjo, kjer je že razvita osnovna turistična infrastruktura in oblikovana turistična ponudba, vendar ima še potencial za nadaljnji turistični razvoj, preden postane dobro uveljavljena destinacija (European Commission, 2009, str. 35).



Pomemben faktor za njihov razvoj je zagotovo obstoj visokokakovostnih privlačnosti, ki delujejo kot edinstvene prodajne privlačnosti na turističnem trgu. Te privlačnosti so lahko povezane z bogatim in edinstvenim naravnim okoljem destinacije, njihovo kulturno dediščino ali lokalnim življenjem oz. lokalno družbeno tradicijo (European Commission, 2009, str. 35).

Po raziskavi o odnosu Evropejcev do turizma (The Gallup Organization, 2011, str. 37–39) bi 28 % Evropejcev raje preživelo počitnice v nastajajočih destinacijah. Več kot tretjina vprašanih je na vprašanje o pričakovanih koristih od nastajajočih destinacij navedlo raziskovanje lokalne kulture, sledijo finančni vidiki (večja vrednost za denar – 21 % in nižje cene – 17 %), skrb za okolje – 11 % in višja kakovost storitev – 9 %. Zanimivo je mnenje 17 % vprašanih Evropejcev, da so v nastajajočih destinacijah nižje cene, čeprav Buhalis (2000, str. 104–105) piše nasprotno.

## **2 POLITIKA NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA**

### **2.1 Evropska politika**

Evropska unija je z leti oblikovala temelje evropske turistične politike, upoštevajoč potrebo po trajnostnem razvoju, šele z Lizbonsko pogodbo pa je pridobila pristojnosti, da lahko podpira, usklajuje in dopolnjuje ukrepe držav članic na tem področju. Skladno s pogodbo je temeljni cilj evropske turistične politike spodbujanje konkurenčnosti, hkrati pa se zavedati, da je le-ta dolgoročno povezana s trajnostnim razvojem (European Commission, 2010d, str. 3–6).

Evropska komisija (angl. European Commission, v nadaljevanju EC) je na področju razvoja trajnostnega turizma pripravila naslednje ukrepe (Communications on Tourism, 2011; EC, 2007; Tourism Sustainability Group, 2007, str. 1):

- leta 2003 je predstavila Osnovne smernice za trajnostni razvoj evropskega turizma;
- leta 2004 je oblikovala Skupino za trajnostni turizem;
- marca 2006 je sprejela Obnovljeno turistično politiko Evropske unije;
- februarja 2007 je Skupina za trajnostni turizem predstavila poročilo Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem;
- oktobra 2007 je pripravila Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem;
- junija 2010 je objavila dokument Nov politični okvir za turizem v Evropi.

V slednjem dokumentu so opredeljene štiri prednostne naloge, med katerimi sta tudi spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visokokakovostnega turizma ter utrjevanje podobe in pomena Evrope kot zbirke trajnostnih in visokokakovostnih destinacij (EC, 2010d, str. 7).

Za razvoj turizma v državah članicah je v okviru EC odgovoren Generalni direktorat za podjetništvo in industrijo, ki je oblikoval sedem sklopov ključnih aktivnosti (EC, 2009, str. 22). Med njimi je tudi projekt Evropske destinacije odličnosti, ki je eden izmed njegovih prednostnih projektov, saj obravnava ključna vprašanja turistične politike: trajnostni razvoj, zmanjševanje vplivov masovnega turizma, spodbujanje enakomernejšega obiska čez vse leto, usmerjanje turističnih tokov v nastajajoče destinacije in povezovanje deležnikov (EC, 2010b, str. 4).

## **2.2 Slovenska politika**

V Sloveniji je trajnostni razvoj turizma kot eno izmed temeljnih načel opredeljen v:

- Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Ur. l. RS, št. 2/2004) in
- Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 (Slovenska turistična organizacija, 2010b, str. 21; Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2006, str. 59).

Tudi Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) kot krovna nacionalna turistična organizacija opredeljuje spodbujanje razvoja in trženje trajnostnega turizma med svojimi prioritetskimi področji delovanja v letu 2011. Med ključnimi aktivnostmi omenjenega področja je navedeno pospeševanje trajnostnega razvoja turizma v turistično manj obiskanih destinacijah v okviru projekta Evropske destinacije odličnosti (STO, 2010b, str. 9, 29, 35–36).

## **3 PROJEKT EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI**

EC je leta 2006 zasnovala pilotni projekt Evropske destinacije odličnosti (angl. European Destinations of Excellence, v nadaljevanju EDEN), s katerim želi spodbuditi razvoj in promocijo trajnostnih oblik turizma v Evropi. Decembra 2007 je bil pilotni projekt spremenjen v pripravljavni ukrep, namen in cilji projekta pa so bili formalno zapisani v Programu za trajnostni in konkurenčni evropski turizem (EC, 2009, str. 1–2). Logotip projekta je v Prilogi 2.

### **3.1 Razlogi za projekt**

Projekt EDEN je bil oblikovan zaradi potreb po obravnavi nekaterih ključnih vprašanj turističnega sektorja (EC, 2009, str. 40):

- Prvo vprašanje se nanaša na nastajajoče destinacije, ki običajno nimajo dobro razvite turistične ponudbe in infrastrukture ter oblikovanih promocijskih strategij za uspešno trženje destinacije, zato potrebujejo izboljšave.
- Drugo vprašanje se nanaša na sezonsko naravo turističnega povpraševanja, ki predstavlja velik izziv lokalnim podjetjem in javnim organom, saj s svojimi viški in padci vpliva na cikel povpraševanja po delovni sili med letom.
- Problem predstavlja tudi netrajnostni turistični razvoj destinacij, ki s hitrim in kratkoročno usmerjenim razvojem škodi lokalnim skupnostim in okolju. Dolgoročno lahko tak razvoj škodi turističnim privlačnostim destinacije in posledično vpliva na manjši turistični obisk.
- Razvoj nastajajočih destinacij je lahko tudi rešitev prezasedenosti tradicionalnih destinacij.

### **3.2 Namen in cilji projekta**

Namen projekta je opozoriti na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij ter promovirati destinacije, ki se družbeno, kulturno in okoljsko trajnostno razvijajo (EC, 2011, str. 3).

Cilji projekta so (EC, 2009, str. 39–40; EC, 2011, str. 3):

- povečati prepoznavnost nastajajočih oz. manj znanih evropskih destinacij;
- ozaveščati o raznolikosti in kakovosti evropske turistične ponudbe;
- promovirati vse evropske države in regije;
- pomagati pri zmanjšanju vplivov masovnega turizma, spodbujanju enakomernejšega obiska čez vse leto in usmerjanju turističnih tokov v nastajajoče destinacije;
- nagraditi trajnostne oblike turizma;
- izmenjevati dobre prakse na področju trajnostnega turizma;
- spodbuditi povezovanje med nagrajenimi destinacijami;
- spodbuditi tudi druge destinacije k sprejemanju trajnostnih modelov turističnega razvoja.

Kako pripravljalni ukrep Evropske destinacije odličnosti s konkretnimi aktivnostmi vpliva na doseganje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev, je podrobneje prikazano v Prilogi 3.

### **3.3 Izvajanje projekta**

V okviru projekta vsako leto potekajo državni izbori, v katerih je za vsako sodelujočo državo izbrana destinacija odličnosti (EC, 2010c, str. 2). Sodelujejo lahko države članice EU, države kandidatke in države EFTA, vendar le države članice lahko dobijo finančno podporo EC (EC, 2009, str. 39).

EC podpira razvoj projekta, spodbuja komuniciranje med zainteresiranimi stranmi, nudi finančno podporo državnim izborom, organizira slovesno podelitev nagrad in aktivno promovira izbrane destinacije. Vsako leto v sodelovanju z državnimi organi, pristojnimi za turizem, razpiše temo izbora in poda splošne pogoje ter objavi razpis za zbiranje predlogov držav članic. Prejete predloge nato oceni in odobri oz. zavrne sofinanciranje projekta ter ves čas spremlja in vrednoti rezultate pripravljalnih ukrepov (EC, 2009, str. 40–41; What is EDEN, 2011).

Naloge sodelujočih držav pa so organizacija promocijske kampanje o projektu v državi, oblikovanje meril izbora, ocenjevanje prijav in izbor zmagovalne destinacije, organizacija nacionalne podelitve naziva in oblikovanje nacionalne mreže destinacij (oboje od leta 2009 naprej) ter priprava zaključnih poročil za EC (EC, 2009, str. 45).

Prijavitelji projekta so lahko le državni organi, pristojni za turizem, ki lahko s pisnim soglasjem za izvajanje projekta pooblastijo tudi nacionalne turistične organizacije ali katere druge javne organe, pristojne za turizem (EC, 2009, str. 42).

V Tabeli 1 je podrobneje prikazan razvoj projekta po letih, v Prilogi 3 pa je seznam sodelujočih držav in zmagovalnih destinacij. Prvo leto (leta 2007) je pri projektu sodelovalo 10 držav. EC je zanj namenila 1.000.000 €, projekte posameznih sodelujočih držav pa je sofinancirala do največ 50 % vrednosti oz. do največ 45.000 €. Leta 2011 je sodelovalo že 26 držav, EC je za projekt namenila 3.000.000 €, projekte pa je sofinancirala do največ 75 % vrednosti oz. do največ 52.000 €. V celotnem obdobju je bilo izbranih že okoli 100 destinacij odličnosti.

Tabela 1: Značilnosti projekta po letih

	2007	2008	2009	2010	2011
Tema	Podeželski turizem	Nesnovna dediščina	Varovana območja	Vodni turizem	Oživljanje nepremične kulturne dediščine
Št. sodelujočih držav	10	20	22	25	26
Celotna evropska sredstva za projekt (v €)	1.000.000	1.000.000	2.500.000	2.500.000	3.000.000
Sofinanciranje projekta EC (v %)	50	50	75	75	75
Sofinanciranje projekta EC (v €)	45.000	35.000	52.000	52.000	52.000

Vir: EC, *Final report on the evaluation of the preparatory action European destinations of excellence, 2009*, str. 42–49; *Call for proposals for specific projects: European Destinations of Excellence, 2010a*, str. 10; *EDEN Themes and Destinations, 2011*.

Nagrajene so nastajajoče, turistično manj obiskane destinacije sodelujočih evropskih držav. Njihova ključna značilnost je zavezanost k družbeni, kulturni in okoljski trajnosti (What is EDEN, 2011).

### 3.4 Mreža EDEN

Oktobra 2008 je bila oblikovana mreža EDEN, z namenom ustvarjanja podlag za izmenjavo dobrih praks po Evropi in spodbujanja tudi drugih destinacij k sprejemanju podobnih modelov trajnostnega turističnega razvoja. Zmagovalke izborov EDEN se s podpisom Bruseljske deklaracije o mreži EDEN za trajnostni razvoj zavežejo k medsebojnemu sodelovanju ter stalni izmenjavi informacij in izkušenj (EDEN Network, 2011; Brussels declaration on a European Network of Destinations of Excellence for Sustainable Tourism, 2011).

V okviru mreže deluje spletni portal (Brussels declaration on a European Network of Destinations of Excellence for Sustainable Tourism, 2011), EC pa za člane dvakrat letno organizira delavnice na teme, povezane s trajnostnim razvojem destinacij (STO, 2011, str. 1).

Leta 2011 je bil izbran koordinator mreže z namenom spodbujanja destinacij k sodelovanju, izmenjavi izkušenj in povezovanju. V sodelovanju z destinacijami in projektnimi vodji na državni ravni so njegove naloge oblikovanje jasnega komunikacijskega sporočila mreže, priprava strategije razvoja in promocije ter načrta nadaljnjih aktivnosti (Puklavec, 2010b, str. 19).

### 3.5 Ambasadorji

Projekt ima devet ambasadorjev, znanih oseb, ki s svojim znanjem in izkušnjami pomagajo pri promociji trajnostnega razvoja turizma. Izbrale so jih nacionalne turistične organizacije, med njimi pa je tudi slovenski predstavnik, dr. Janez Bogataj (EDEN Ambassadors, 2011).

### 3.6 Projekt Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji

Po pooblastilu Ministrstva za gospodarstvo je nosilka projekta Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji STO, ki vsako leto prijavi projekt EC in po odobritvi izvede celotni izbirni postopek ter pripravi poročilo (STO, 2011, str. 1). Slovenija sodeluje pri projektu od leta 2008 in je tako nagradila štiri slovenske destinacije – Dolino Soče (2008), Solčavsko (2009), Reko Kolpo (2010) in Idrijo (2011) (Evropske destinacije odličnosti – EDEN, 2011).

Izbrane destinacije ne dobijo denarne nagrade, pač pa so kot evropske destinacije odličnosti aktivno promovirane s strani STO in EC. Zanje so izdelane promocijske brošure v slovenskem in štirih tujih jezikih (angleščini, nemščini, italijanščini in francoščini), kratek promocijski video, animirana predstavitev destinacije v okviru projekta Igraj in spoznaj Slovenijo, predstavljene so na spletnih straneh EC in STO in vključene v slovensko in evropsko mrežo destinacij EDEN. V slovensko mrežo EDEN so vključene zmagovalke in tudi finalistke izborov (STO, 2011, str. 1).

Med ključnimi pogoji sodelovanja so (STO, 2011, str. 2):

- geografska zaokroženost območja – destinacijo mora predstavljati najmanj ena občina;
- sodelovanje med vsemi občinami, ki se prijavljajo skupaj;
- omejitev števila turistov na km<sup>2</sup> v vsaki sodelujoči občini (od leta 2010 dalje mora biti letno število prenočitev v vsaki sodelujoči občini manjše od dvakratnika povprečnega letnega števila prenočitev na km<sup>2</sup> za Slovenijo);
- razvoj destinacije mora biti usklajen z načeli trajnostnega razvoja in mora zagotavljati ustrezno trženje destinacije;
- pogoji, ki se navezujejo na izbrano letno temo.

#### 3.6.1 EDEN 2008: Dolina Soče

Leta 2008 je bila na temo Turizem in nesnovna dediščina izbrana prva destinacija odličnosti v Sloveniji, Dolina Soče. Na izbor se je prijavila z dvodnevni dogodkom Zgodbe Soče, ki povezuje dediščino Soške fronte z naravnimi danostmi destinacije (Predstavitev projekta, 2011).

Dolina Soče leži v vzhodnem delu Julijskih Alp in povezuje občine Bovec, Kobarid in Tolmin. V destinaciji se nahajata Triglavski narodni park in prvi alpski botanični vrt v Sloveniji – Juliana, destinacija je dom gamsa Zlatoroga. Pokrajino oblikujejo zasneženi vrhovi, dolina in modro zelena reka Soča (The Soča Valley, 2011; STO, 2008, str. 5).

Prireditvev Zgodbe Soče, ki poteka vsako pomlad v trdnjavi Kluže, pripoveduje o prvi svetovni vojni in njenih posledicah za dolino in lokalno prebivalstvo. V okviru prireditve je predstavljeno življenje vojakov različnih narodnosti in tamkajšnjih prebivalcev v času vojne ter zgodovina soške fronte. Organiziran je pohod po Poti miru, na katerem so vsi oblečeni v uniforme iz prve svetovne vojne. Na prireditvi so predstavljeni lokalni izdelki. V proizvodni Zgodbe Soče se tako povezujejo vojna, kulturna, etnološka in naravna dediščina destinacije (The Soča Valley, 2011).

Destinacija s svojimi naravnimi danostmi ponuja tudi veliko možnosti za aktivne počitnice. Na voljo so razni vodni športi (spust s kajakom ali raftom, soteskanje), zimske aktivnosti (smučanje), jamarstvo, zmajarstvo, skakanje s padalom, jadralno letenje, kolesarjenje, pohodništvo in plezanje (The Soča Valley, 2011).

Destinacija s povezovanjem med javnim in zasebnim sektorjem razvija svojo turistično ponudbo v prepoznaven turistični proizvod Zgodbe Soče. Temelji na avtentičnosti kulturne in naravne dediščine, poznavanju zgodovine in spodbujanju miru. Cilj je spodbujanje razvoja in sodelovanja različnih turističnih in družbenih dejavnosti (lokalne turistične organizacije, Fundacije Poti miru v Posočju, turističnih in drugih lokalnih društev, raznih obrtnikov, ki izdelujejo tradicionalne lokalne proizvode, in gostincev, ki pripravljajo tradicionalno lokalno hrano) (STO, 2008, str. 4).

Iz Tabele 2 so razvidni velikost destinacije in turistični podatki za leto 2010.

*Tabela 2: Velikost destinacije Dolina Soče in turistični podatki za leto 2010*

Velikost destinacije		Turistični podatki za leto 2010				
Površina destinacije	Število prebivalcev na dan 1. 1. 2011	Število stalnih ležišč	Prihodi turistov	Prenočitve turistov	Doba bivanja*	Izkoriščenost ležišč v %**
942 km <sup>2</sup>	19.087	7.590	116.341	316.151	2,7	11,4

**Legenda:** \*Doba bivanja je izračunana po formuli: prenočitve turistov/prihodi turistov. \*\*Izkoriščenost ležišč je izračunana po formuli: (prenočitve turistov/(št. stalnih ležišč\*365))\*100.

*Vir: The Soča Valley, 2011; Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno, 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.*

V letu 2010 je destinacijo obiskalo 116.341 turistov, od tega 38,6 % domačih turistov, med tujimi pa je bilo največ Nemcev (25,1 %). Sledili so Čehi (12,4 %), Italijani (11,2 %), Avstrijci (9,5 %) in Nizozemci (5,9 %) (Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011).

V Tabeli 3 so prikazani statistični podatki o turističnih prihodih v obdobju od leta 2007 do leta 2010. Zaradi spremembe metodologije zbiranja podatkov Statističnega urada Republike Slovenije so podatki za leto 2008 navedeni po obeh metodologijah. Oddebeljeni so podatki za leto 2008, ko je destinacija Dolina Soče pridobila naziv EDEN.

Tabela 3: Turistični podatki za destinacijo Dolina Soče v obdobju 2007–2010

Dolina Soče		Prihodi	Delež domačih	Delež tujih	Rast prihodov
Stara metodologija	2007	95.313	36,3	63,7	18,1
	<b>2008</b>	<b>97.708</b>	<b>36,6</b>	<b>72,9</b>	<b>2,5</b>
Nova metodologija	<b>2008</b>	<b>117.927</b>	<b>36,8</b>	<b>63,2</b>	<b>-</b>
	2009	123.673	39,6	60,4	4,9
	2010	116.341	38,6	61,4	-5,9

Vir: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letni podatki do 2009 (Stara metodologija), 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.

### 3.6.2 EDEN 2009: Solčavsko

Leta 2009 je naziv EDEN na temo Turizem in varovana območja prejela destinacija Solčavsko s proizvodom Solčavsko – harmonija treh dolin (STO, 2009, str. 2).

Destinacija Solčavsko leži na meji z Avstrijo, v Kamniško-Savinjskih Alpah in Karavankah, v povirju reke Savinje. Njena posebnost so tri alpske ledeniške doline, Logarska dolina, Robanov kot in Matkov kot, poleg teh pa obsega še zaselek Podolševa in vas Solčava. S krajinskima parkoma Logarska dolina in Robanov kot ter območjem Natura 2000 (Kamniško-Savinjske Alpe in vzhodne Karavanke) je preko 80 % površine zavarovanih območji (STO, 2009, str. 4).

Solčavska panoramska cesta z razgledom na doline in Kamniško-Savinjske Alpe povezuje gorske kmetije v Matkovem kotu in kmetije v Podolševi. V pobočju gore Olševa je znamenita jama Potočka zijalka, kjer so odkrili sledi ledenodobnih lovcev, in se nahaja najvišje ležeča kmetija v Sloveniji. V zgornjem delu Logarske doline je znan 90 metrov visok slap Rinka. Večina prebivalcev Solčavskega živi na visokogorskih kmetijah (STO, 2009, str. 4; Solčavsko – Evropska destinacija odličnosti 2009, 2011).

Proizvod Solčavsko – harmonija treh dolin je tridnevni program, ki vključuje razna aktivna doživetja v povezavi z občudovanjem narave in znamenitosti ter spoznavanjem kulturne dediščine območja. V naravnem okolju in stiku z lokalnimi prebivalci obiskovalci začutijo utrip destinacije in njenega razvoja (STO, 2009, str. 3–4).

Z nagrajenim projektom destinacija dokazuje precejšnje tržne in razvojne možnosti na področju trajnostnega turizma v varovanih območjih, prispeva k varovanju in ohranjanju narave na Solčavskem ter spodbuja vključevanje lokalnega prebivalstva v oblikovanje turistične ponudbe in trajnostni turistični razvoj. Turistični programi destinacije temeljijo na doživetjih in aktivnostih v naravi in v povezavi s tradicijo ter kulturno dediščino na širšem območju, s čimer pripomorejo k ohranjanju dediščine (STO, 2009, str. 3–6).

Občina Solčava je leta 2009 ustanovila Zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega. Aprila 2011 so odprli večnamensko središče za trajnostni razvoj– Center Rinka z namenom oživitve vasi in spodbujanja trajnostnega razvoja celotnega območja (Rinka, 2011; Priloga 5).

Iz Tabele 4 so razvidni velikost destinacije in turistični podatki za leto 2010.

Tabela 4: Velikost destinacije Solčavsko in turistični podatki za leto 2010

Velikost destinacije		Turistični podatki za leto 2010				
Površina destinacije	Število prebivalcev na dan 1. 1. 2011	Število stalnih ležišč	Prihodi turistov	Prenočitve turistov	Doba bivanja*	Izkoriščenost ležišč v %**
102,8 km <sup>2</sup>	517	603	6.517	13.831	2,1	6,3

**Legenda:** \*Doba bivanja je izračunana po formuli: prenočitve turistov/prihodi turistov. \*\*Izkoriščenost ležišč je izračunana po formuli: (prenočitve turistov/(št. stalnih ležišč\*365))\*100.

*Vir: STO, EDEN Slovenia. Dossier presenting the selected destination, 2009, str. 4; Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno, 2011; Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno, 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.*

V letu 2010 je destinacijo obiskalo 6.517 turistov, od tega 67,6 % domačih turistov, med tujimi pa je bilo največ Hrvatov (16,8 %). Sledili so Nemci (13,5 %), Italijani (10,1 %), Avstrijci (6,9 %) in turisti iz Združenega kraljestva (6,2 %) (Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011).

V Tabeli 5 so prikazani statistični podatki o turističnih prihodih v obdobju od leta 2007 do leta 2010. Zaradi spremembe metodologije zbiranja podatkov Statističnega urada Republike Slovenije so podatki za leto 2008 navedeni po obeh metodologijah. Oddebeljeni so podatki za leto 2009, ko je destinacija Solčavsko pridobila naziv EDEN.

Tabela 5: Turistični podatki za destinacijo Solčavsko v obdobju 2007–2010

Solčavsko		Prihodi	Delež domačih	Delež tujih	Rast prihodov
Stara metodologija	2007	5.813	70,0	30,0	3,5
	2008	5.161	72,2	27,8	-11,2
Nova metodologija	2008	7.645	64,0	36,0	-
	<b>2009</b>	<b>6.446</b>	<b>64,5</b>	<b>35,5</b>	<b>-15,7</b>
	2010	6.517	67,6	32,4	1,1

*Vir: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letni podatki do 2009 (Stara metodologija), 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.*

### 3.6.3 EDEN 2010: Reka Kolpa

Leta 2010 je naziv EDEN na temo Turizem in vode pripadel destinaciji Reka Kolpa, ki je v proizvod "Kolpa. Dotakni se zgodbe." povezala 6 občin na skrajnem jugovzhodu Slovenije – Črnomelj, Kočevje, Kostel, Metliko, Osilnico in Semič (Puklavec, 2010a, str. 22–23).



Dve tretjini območja destinacije sta s Krajinskima parkoma Kolpa in Lahinja zaščiteni v okviru omrežja Natura 2000 (STO, 2010a, str. 3).

Destinacija je ob 113 km dolgi reki na meji s Hrvaško oblikovala in predstavila tri turistične proizvode (STO, 2010a, str. 3–5; STO, 2010c, str. 1–2; Šport in rekreacija, 2011; Kolpske zgodbe, 2011; Žuborenje narave, 2011):

- **Po Kolpi dol, po bregu gor** ponuja športno-rekreativne aktivnosti, kot so spust po reki z rafti ali kanuji, plavanje, ribolov, pohodništvo in kolesarjenje.
- **Kolpske zgodbe** se nanašajo na kulturno dediščino destinacije, ki je bila v preteklosti stičišče petih etničnih skupin in treh veroizpovedi, ter kulturno izročilo mitoloških junakov, kot so Zeleni Jurij, Peter Klepec, vrag iz Bilpe in vile Kolpjanke.
- **Žuborenje narave** se nanaša na naravno dediščino destinacije, ki je s 30 vrstami rib in okoli 100 vrstami ptic območje bogate biotske raznovrstnosti. Ob vodi živijo še vidre, bobri, želve sklednice, v kraških vodah endemična črna človeška ribica, na širšem območju destinacije pa divje živali, kot so medvedi, risi in volkovi.

Destinacija je v okviru predstavljenega proizvoda povezala šest občin in tako razvila dobro horizontalno povezavo v destinaciji na območju jugovzhodne Slovenije. Turistični ponudniki in RIC Bela Krajina se med seboj dobro povezujejo, njihovi proizvodi v povezavi z vodo so odlično organizirani, biotska raznovrstnost in kulturna dediščina pa je z opisnimi tablami ustrezno označena. Z oblikovanjem mrež lokalnih dobaviteljev se s turizmom dobro povezujejo vsi prebivalci, ki tudi skrbijo za okolje (Mihalič v STO, 2010a, str. 5).

Iz Tabele 6 so razvidni velikost destinacije in turistični podatki za leto 2010.

*Tabela 6: Velikost destinacije Reka Kolpa in turistični podatki za leto 2010*

Velikost destinacije		Turistični podatki za leto 2010				
Površina destinacije	Število prebivalcev na dan 1. 1. 2011	Število stalnih ležišč	Prihodi turistov*	Prenočitve turistov*	Doba bivanja**	Izkoriščenost ležišč v %***
1243 km <sup>2</sup>	44.571	2.181	21.992	58.326	2,7	11,2

**Legenda:** \* Prihodi in prenočitve turistov vključujejo le 4 občine destinacije, brez Kočevja in Osilnice, za katere podatki zaradi zaupnosti niso dostopni. \*\*Doba bivanja je izračunana po formuli: prenočitve turistov/prihodi turistov. \*\*\*Izkoriščenost ležišč je izračunana po formuli: (prenočitve turistov/(št. stalnih ležišč\*365))\*100, pri čemer so upoštevana stalna ležišča le 4 občin destinacije, brez Kočevja in Osilnice.

*Vir: STO, EDEN Slovenia. Dossier presenting the selected destination, 2010a, str. 3; Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno, 2011; Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno, 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.*

V letu 2010 je destinacijo (brez občin Kočevje in Osilnica) obiskalo 21.992 turistov, od tega 73,5 % domačih turistov, med tujimi pa je bilo največ Nemcev (14,8 %). Sledili so Poljaki

(11,8 %), Francozi (9,9 %), Italijani (5,9 %) in Nizozemci (4,9 %) (Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011).

V Tabeli 7 so prikazani statistični podatki o turističnih prihodih v obdobju od leta 2007 do leta 2010. Zaradi spremembe metodologije zbiranja podatkov Statističnega urada Republike Slovenije so podatki za leto 2008s navedeni po obeh metodologijah. Oddebeljeni so podatki za leto 2010, ko je destinacija Reka Kolpa pridobila naziv EDEN.

*Tabela 7: Turistični podatki za destinacijo Reka Kolpa v obdobju 2007–2010*

Reka Kolpa		Prihodi	Delež domačih	Delež tujih	Rast prihodov
Stara metodologija	2007	7.297	59,0	41,0	16,3
	2008	7.291	66,9	33,1	-0,1
Nova metodologija	2008*	20.205	43,2	56,8	-
	2009*	24.584	51,9	48,1	21,7
	<b>2010**</b>	<b>21.992</b>	<b>73,5</b>	<b>26,5</b>	<b>-10,5</b>

**Legenda:** \* Prihodi turistov vključujejo le 4 občine destinacije, brez Kostela in Metlike, za katere podatki zaradi zaupnosti niso dostopni. \*\* Prihodi turistov vključujejo le 4 občine destinacije, brez Kočevja in Osilnice, za katere podatki zaradi zaupnosti niso dostopni.

*Vir: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letni podatki do 2009 (Stara metodologija), 2011; Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno, 2011.*

## **4 RAZISKAVA POMENA NAZIVA EVROPSKA DESTINACIJA ODLIČNOSTI V SLOVENIJI**

### **4.1 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji**

Trajnostni turizem je po mnenju STO razvojna priložnost Slovenije. Temu naraščajočemu trendu se mora prilagoditi tudi ponudba, ki pa je pri nas slaba kljub vedno večjemu zavedanju o pomenu trajnostnega razvoja. Le malo je namreč tistih, ki v tej smeri tudi konkretno delajo (STO, 2010b, str. 22), zato je promocija trajnostnega turističnega razvoja in dobrih praks na tem področju ključnega pomena. Prav to pa je glavni namen projekta Evropske destinacije odličnosti, ki hkrati spodbuja tudi druge destinacije k podobnemu trajnostnemu razvoju.

V Sloveniji imamo že štiri destinacije odličnosti, ki promovirajo trajnostni turistični razvoj, vendar še ni bilo raziskano, kakšne koristi so z nazivom pravzaprav pridobile (poleg promocijske podpore in drugih nagrad, naštetih v poglavju 3.6). Predvidoma s promocijsko podporo pridobijo na ugledu in prepoznavnosti, kar se odraža v povečani obiskanosti in uspešnosti destinacij. Z večjim zavedanjem o pomenu naziva EDEN v Sloveniji in njegovo predstavitvijo širši javnosti bi lahko učinkoviteje promovirali dobre prakse trajnostnega razvoja pri nas in tako spodbudili več destinacij h konkretnim dejanjem v tej smeri.

Namen raziskave je proučiti in predstaviti stanje trajnostnega razvoja destinacij EDEN pri nas, zakaj se destinacije odločajo za prijavo na izbor, koristi, ki jih z nazivom pridobijo slovenske destinacije, in kako so destinacije zadovoljne s projektom.

Cilji raziskave so ugotoviti:

- razloge za prijavo na izbor in pričakovanja destinacij od pridobitve naziva EDEN,
- stanje na področju trajnostnega razvoja destinacij EDEN,
- stroške in koristi, ki jih naziv EDEN prinese destinacijam,
- vpliv naziva EDEN na prepoznavnost in obiskanost destinacij,
- namene destinacij glede izkoriščanja naziva in povezav, ki so jih pridobile z nazivom,
- kako destinacije ocenjujejo uspešnost projekta in uspešnost STO pri izvajanju le-tega.

## **4.2 Raziskovalna vprašanja**

Raziskovalna vprašanja so:

- Zakaj se slovenske destinacije odločajo za prijavo na izbor Evropske destinacije odličnosti in s kakšnimi pričakovanji?
- Kako se destinacije EDEN pri nas trajnostno razvijajo in kako promovirajo svoj trajnostni turistični razvoj?
- Kakšne stroške, koristi in priložnosti pridobijo destinacije v Sloveniji s pridobitvijo naziva EDEN?
- Kako naziv EDEN vpliva na obiskanost in prepoznavnost izbranih destinacij?
- Kakšna je povezanost turističnih ponudnikov v izbranih destinacijah in ali se destinacije nameravajo povezovati tudi z drugimi destinacijami odličnosti po Sloveniji in Evropi?
- Kako slovenske destinacije EDEN ocenjujejo uspešnost projekta in STO pri izvajanju le-tega?

## **4.3 Empirična raziskava**

### **4.3.1 Podatki in metode**

V okviru kvalitativne raziskave sem opravila tri intervjuje s predstavniki zmagovalnih destinacij, ki so sodelovali in še sodelujejo pri projektu EDEN. V raziskavo nisem vključila letošnje zmagovalne destinacije Idrije, saj je naziv pridobila šele junija 2011 in se zato še ni mogel odraziti na njeni uspešnosti.

Kontaktne podatke predstavnikov mi je posredovala STO. Pogovarjala sem se z:

- Markom Slapnikom, direktorjem Centra Rinka, Zavoda za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega, 22. junija 2011, v Centru Rinka, destinacija Solčavsko;
- Lidijo Ivanšek iz RIC Bela Krajina, 6. julija 2011, v RIC Bela Krajina, destinacija Reka Kolpa;
- Tino Gerkman iz LTO Bovec in Mašo Klavora iz Fundacije Poti miru v Posočju, 13. julija 2011, na Fundaciji Poti miru v Posočju, destinacija Dolina Soče.

Intervjuji so trajali od 40 do 60 minut. Ob predhodnem dovoljenju intervjuvancev sem jih posnela z diktafonom. Prepisi vseh treh intervjujev so v Prilogah 5–7.

Na podlagi proučitve sekundarnih podatkov o projektu EDEN in zmagovalnih destinacijah sem pripravila vprašalnik s 26 vprašanji, ki so bila osnova za vse tri intervjuje. Od teh je bilo 21 vprašanj odprtega tipa in 5 vprašanj zaprtega tipa, z ocenjevalno lestvico od 1 do 5.

### **4.3.2 Rezultati**

Rezultate raziskave predstavljam v posameznih sklopih. V prvih treh so odgovori na vprašanja o prijavi na razpis, o koristih in priložnostih, ki so jih pridobili z nazivom, in kako ocenjujejo uspešnost projekta in STO pri izvajanju le-tega. Na koncu predstavljam ugotovitve raziskave glede na zastavljena raziskovalna vprašanja, opredeljena v poglavju 4.2.

#### ***4.3.2.1 Prijava na razpis***

Destinacija Dolina Soče je za razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti izvedela iz vabila, ki so ga prejeli preko e-pošte (Priloga 7), destinacija Solčavsko iz medijev (Priloga 5), destinacija Reka Kolpa pa s spletne strani STO (Priloga 6).

Pobudnik za prijavo na razpis v destinaciji Dolina Soče je bila Lokalna turistična organizacija (v nadaljevanju LTO) Bovec (Priloga 7), v destinaciji Solčavsko Marko Slapnik (Priloga 5) in v destinaciji Reka Kolpa RIC Bela Krajina (Priloga 6). Prijavili so se iz različnih razlogov. Reka Kolpa in Dolina Soče sta v razpisu videli priložnost za povezavo več občin. Prvi je to pomenilo tudi priložnost za pridobitev finančnih sredstev za promocijo (Priloga 6), drugi pa je razpis hkrati predstavljal izziv za nadaljevanje dela (Priloga 7). Destinacija Solčavsko se je prijavila na razpis zaradi teme izbora (Priloga 5).

V Dolini Soče so turistični ponudniki medsebojno sodelovali že pred pridobitvijo naziva, ta pa jim je pomenil še dodaten izziv in spodbudo za povezovanje (Priloga 7). Tudi na Solčavskem so nekateri ponudniki dobro sodelovali med seboj in s Turistično informacijskima centroma (v nadaljevanju TIC), dobljeni naziv pa je predstavljal dodatni povod za povezovanje tudi ostalim, ki se prej niso vključevali v skupne aktivnosti (Priloga 5). V destinaciji Reka Kolpa turistični ponudniki pred prijavo niso bili povezani, posamezni TIC so se sicer poskušali povezati, vendar niso vedeli kako. Težave so imeli predvsem z občinami. Projekt jim je zato predstavljal priložnost za povezavo, saj so občine v nazivu EDEN prepoznale pomen in smisel povezovanja (Priloga 6).

V vseh treh destinacijah je turistični proizvod, ki so ga prijavili na razpis, v osnovi obstajal že pred prijavo. Na Solčavskem je to Harmonija treh dolin (Priloga 5), v Dolini Soče so dogodek Zgodbe Soče za razpis dodatno nadgradili (Priloga 7), na Reki Kolpi pa so pregledali obstoječo ponudbo in jo povezali ter poimenovali v Dotakni se zgodbe (Priloga 6).

S samo prijavo na razpis destinacije niso imele veliko stroškov. Na Solčavskem in Reki Kolpi omenjajo veliko dela (Priloga 5; Priloga 6), v Dolini Soče pa še stroške z organizacijo podelitve naziva in z bivanjem za fotografa ter ekipo EC, ki je posnela promocijski film o destinaciji (Priloga 7). Po pridobitvi naziva so v Dolini Soče postavili novo spletno stran, udeleževali so se sejmov v tujini, izdelali so promocijske materiale za dogodek Zgodbe Soče in sodelovali v promocijski akciji Nikon (komarketing), v kateri so posneli fotografije Doline Soče in jo kot biser Slovenije predstavili na italijanskem trgu. V to akcijo so vložili kar nekaj sredstev, pri čemer jim je pomagala STO (Priloga 7). Na Solčavskem so vse aktivnosti (tudi promocijske) po pridobitvi naziva poskušali povezati z nazivom EDEN, zato bi težko ocenili, koliko so vložili v razvoj in promocijo. Naziv jim je pomagal, da so z enakimi stroški dosegli večje učinke (Priloga 5). V destinaciji Reka Kolpa so ob pridobitvi naziva naredili okvirni načrt za promocijo in razvoj destinacije ter se z občinami dogovorili za vložek v skupni vrednosti 30.000 € letno v obdobju od leta 2010 do leta 2012. Njihovi stroški se torej gibljejo v tem okviru (Priloga 6).

Destinacije so se na razpis prijavile z različnimi pričakovanji. V Dolini Soče so od naziva pričakovali veliko, na začetku predvsem več spodbude s strani STO, potem pa tudi odgovornejši pristop same destinacije. Imeli so kadrovske težave in probleme v komunikaciji, zaradi česar se projektu niso dovolj posvetili. Zavedajo se še precejšnjega dela, da bi upravičili pridobitev naziva. Ocenjujejo tudi, da se je STO veliko naučila v prvem letu in je od takrat naredila velik korak naprej, zato se jim zdi prav, da se za leto 2012 pripravlja projekt, ki bo temeljil na promociji že izbranih destinacij (Priloga 7). Na Solčavskem so ob prijavi verjeli v zmago, od pridobljenega naziva pa so pričakovali manj, kot so dejansko dobili. Dodajajo še, da brez dela po pridobitvi naziva ne moreš doseči veliko. Če tudi naziva ne bi dobili, bi delali enake stvari, vendar mogoče malo manj uspešno oz. manj medijsko odmevno (Priloga 5). V destinaciji Reka Kolpa so imeli ob prijavi nizka pričakovanja, pričakovali so le nagrade, navedene v razpisni dokumentaciji (naštete v poglavju 3.6.), in so presenečeni nad tem, kako veliko so pridobili (Priloga 6).

#### ***4.3.2.2 Koristi in priložnosti***

Na Solčavskem so prepričani, da so učinki pridobitve naziva promocijsko zelo dobri. Dobili so brošure in druge promocijske izdelke, samostojne plakate, animirano predstavitev, promocijski film, sodelovali so v raznih promocijskih akcijah in medijskih objavah ter na tujih sejmih (Slapnik, 2009, str. 25). Pravijo, da so praktično vse aktivnosti, ki so se odvijale po pridobitvi naziva, zelo dober prispevek projekta. EDEN so vključili v že zastavljene projekte, leta 2009 so ustanovili Zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega in leta 2011 odprli Center Rinka. Vse te aktivnosti so bile delno omogočene tudi zaradi naziva. Največjo korist pa vidijo v tem, da so se domačini bolj povezali in prepoznali pomen trajnostnega razvoja (Priloga 5). V destinacijah Reka Kolpa in Dolina Soče navajajo enake nagrade, dodajajo pa še promocijske fotografije (Priloga 6; Priloga 7). V prvi so zaradi naziva pridobili finančna sredstva (Priloga 6) in oblikovali devetčlansko projektno skupino za promocijo destinacije, v katero so vključeni po en predstavnik vsake občine, predstavnik Krajinskega Parka Kolpa in dva predstavnika RIC Bela Krajina (Ivanšek, 2011, str. 1). Dolina Soče je sodelovala tudi v promocijski akciji Nikon (Priloga 7).

Največjo priložnost v Dolini Soče vidijo v tem, da lokalni prebivalci začnejo razmišljati, kaj lahko naredijo skupaj (Priloga 7). Destinaciji Solčavsko priložnost predstavlja vključevanje v promocijske aktivnosti STO, povezane s trajnostnim razvojem. Zavedajo se, da morajo na tem področju še veliko narediti, vendar se zelo trudijo, kar obiskovalci tudi cenijo. Kot primer navajajo poskusno zeleno študijsko turo, ki jo je v destinaciji za nemške novinarje organizirala STO. Odzivi udeležencev so bili dobri, dobili pa so tudi predloge, kako še izboljšati ponudbo (Priloga 5). Destinaciji Reka Kolpa se je z nazivom EDEN odprla priložnost promocije na tujih trgih. Po pridobitvi naziva so se prvič promovirali na tujih sejmih (v Utrechtu, Amsterdamu, na Dunaju) in pri tem imeli pomoč in podporo STO, kar se jim zdi zelo pomembno (Priloga 6). Tudi turistične agencije so pokazale več zanimanja za destinacijo (Črnič, 2010, str. 11).

V vseh treh destinacijah spremljajo gibanje števila obiskovalcev. V Dolini Soče spremljajo število obiskovalcev v TIC, vendar menijo, da pridobljeni naziv ni bistveno vplival nanj. Tudi struktura gostov se ni spremenila (Priloga 7). Na Solčavskem število obiskovalcev ocenijo na podlagi podatkov o pobrani vstopnini za motorna vozila ob vstopu v Logarsko dolino, merijo pa tudi obiskanost TIC. Pravijo, da se število obiskovalcev in njihova struktura zaradi pridobitve naziva nista spremenili, povečala pa so se pričakovanja in zadovoljstvo gostov zaradi vseh stvari, pridobljenih s projektom (Priloga 5). Tudi v destinaciji Reka Kolpa merijo število obiskovalcev v TIC. Občutili so majhen porast, vendar pravijo, da se bodo pravi učinki pokazali šele čez nekaj let, ker je turizem dolgoročen in so šele v fazi vlaganja. Število tujih gostov je malo večje, zaznali so porast števila nizozemskih turistov, odkar tam oglašujejo. Glede na to, da so s promocijo na tujih trgih začeli šele leta 2010, se bodo pravi rezultati pokazali v prihodnjih letih (Priloga 6).

LTO Bovec je leta 2009 izvedel anketo o zadovoljstvu obiskovalcev Bovca, na ravni destinacije Dolina Soče pa tega ne merijo (Priloga 7). Tudi v destinacijah Solčavsko in Reka Kolpa zadovoljstva še ne merijo, vendar to načrtujejo za prihodnje leto (Priloga 5; Priloga 6). Na Solčavskem je v okviru strategije trajnostnega turizma opredeljen monitoring (Priloga 5), Reka Kolpa pa načrtuje izdelavo anketnih vprašalnikov (Priloga 6).

Prepoznavnost Doline Soče se je mogoče dvignila v tujini, med ostalimi destinacijami EDEN, s katerimi se srečujejo v okviru mreže EDEN. Za slovenski trg pa težko ocenjujejo, saj je Soča že sicer kar prepoznavna (Priloga 7). Za destinaciji Solčavsko in Reka Kolpa ocenjujejo, da se je prepoznavnost povečala (Priloga 5; Priloga 6). Predstavnica Reke Kolpe še dodaja, da so bili prej poznani kot Bela Krajina, s povezavo pa so se začeli predstavljati kot destinacija Reka Kolpa. Veliko prispevkov se vrtili na televiziji, tuji turisti pa so navdušeni nad fotografijami in brošuro, kar pripomore k prepoznavnosti (Priloga 6).

61 % gostov, ki pridejo v Bovec, je po anketi o zadovoljstvu iz leta 2009 seznanjenih s prejemom naziva EDEN. Informacijskih tabel oz. transparentov v Dolini Soče nimajo, poskušajo pa na vse promocijske materiale vključiti logotip projekta. Izpostavili so problem z izbiro logotipa, saj niso vedeli, ali naj uporabljajo slovenskega ali evropskega. Menijo, da večina obiskovalcev pride k njim zaradi drugih razlogov in ne zaradi naziva, gotovo pa ta predstavlja

dodano vrednost. Pravijo tudi, da je naziv lahko zavajajoč, saj lahko gostje pričakujejo že dobro razvito oz. odlično destinacijo, v resnici pa je prav nasprotno in je to nastajajoča destinacija, s poudarkom na trajnosti, zato bi morali sam naziv bolj promovirati (Priloga 7). Večina obiskovalcev za Solčavsko ve, da je destinacija EDEN, tudi zaradi informacijske table ob cesti na vhodu v destinacijo. Nekaj je o tem informiranih že prej, ostali pa izvedo v destinaciji. Tako kot v Dolini Soče tudi sem pridejo iz drugega motiva (Priloga 5). Tudi v destinaciji Reka Kolpa verjamejo, da gostje, ki pred prihodom ne vedo za naziv, to zagotovo vedo, ko odhajajo. Po vsej destinaciji so namreč razdelili nalepke z logotipom EDEN, ki so jih turistični ponudniki, za katere so organizirali tudi delavnice, nalepili na vidna mesta. Navajajo, da tuji turisti prepoznajo znak na brošurah (na sejmih v tujini) in so zato pozornejši na njihovo ponudbo. Ne vedo pa, koliko pomeni domačim turistom, saj niso prepričani v prepoznavnost znaka pri nas (Priloga 6).

V Dolini Soče dobljeni naziv ni bil povod za bolj trajnostni razvoj destinacije, se je pa o njem začelo bolj razmišljati, kot bi se sicer (vsaj na ravni krovnih organizacij oz. njihovih direktorjev). Zavedajo se, da bi na tem področju lahko naredili še več, tudi s spodbudami oz. zahtevami s strani STO (Priloga 7). Na Solčavskem vidijo največjo korist naziva prav v tem, da so tudi tisti prebivalci destinacije, ki še niso bili prepričani o koristih trajnostnega razvoja, ugotovili, da je nekaj res pomembnega. Za ostale, ki so delali na področju turizma v varovanih območjih, pa je to potrditev. Zaradi naziva so se prebivalci bolj povezali, s čimer se je okrepila socialna komponenta trajnosti, naravovarstvena je bila že v preteklosti močna, težave pa imajo pri ekonomski, ker svoje dobre ponudbe ne znajo ovrednotiti in zaračunati. V Centru Rinka so postavili razstavno-prodajni prostor s poudarkom na trajnosti. Oblikovali so tri proizvodne verige (solčavskega gorskega lesa, volne in izdelkov iz filca ter kulinarčnih izdelkov), v katerih sodelujejo vsi, tudi tisti, ki s turizmom niso neposredno povezani. Kot primer navajajo lesno verigo, pri kateri sodelujejo lastniki gozdov, gozdarji, tesarji, Zavod za gozdove Slovenije, arhitekti, mizarji in ne nazadnje tudi končni uporabniki. Njihove izdelke lahko turisti kupijo v Centru Rinka. Tam se tako srečujejo tradicionalne dejavnosti s turizmom, kar ljudi spodbuja k skupnemu razmišljanju (Priloga 5). V destinaciji Reka Kolpa je bil naziv potrditev smeri njihovega dela in ne dodaten povod. Že prej so delali v smeri trajnostnega razvoja, česar se bodo držali tudi v prihodnje (Priloga 6).

V vseh treh destinacijah o trajnostnem turizmu izobražujejo tudi obiskovalce. Velik del območja Doline Soče leži v Triglavskem narodnem parku, kjer table osveščajo obiskovalce, kako ravnati v naravi. Podobno vlogo imata Dom Trenta in Pepčeva domačija, kjer nastaja izobraževalni center. Nekatera društva v svojih prosopekkih pišejo, kako naj bi se ljudje obnašali do narave. Agencije, redarji na Soči in informatorji na Nadiži se trudijo osveščati obiskovalce, kako ravnati na reki. V Bovcu imajo izdelke na temo od ovce do izdelka, s poudarkom na ohranjanju dediščine. Pravijo, da se ljudje zavedajo, da bo dolgoročno potrebno nekaj narediti za družbo ter ohranjanje narave in dediščine, kar nekateri že uspešno delajo (Priloga 7). Na Solčavskem obiskovalce osveščajo v novem Centru Rinka. V dveh mesecih delovanja je bilo v centru že 61 skupin. Vsem, ki pridejo, z veseljem povedo, na kakšen način delajo in kaj je njihov glavni motiv. Razstavno-prodajni prostor v centru je zasnovan kot sprehod po Solčavskem, kjer je izpostavljenih 10 tem, ključnih za spoznavanje destinacije. Vsaka izmed tem ima tu izhodišče in

ljudi usmerja v okolje. Tukaj dobijo namig, kje lahko vidijo in spoznajo več (Priloga 5). V destinaciji Reka Kolpa prav tako kot v Dolini Soče obiskovalce osveščajo ponudniki. Turistom že ob prihodu na reko povedo, kako se morajo tam obnašati. Pravijo tudi, da se že sami turisti, ko vidijo ekološke otoke in čisto okolje, obnašajo okolju bolj prijazno (Priloga 6).

V vseh treh destinacijah razmišljajo o povezavi z drugimi destinacijami EDEN, slovenskimi in evropskimi. V Dolini Soče so že dobili povabilo za sodelovanje pri nekem evropskem projektu z eno izmed baltskih držav in Poljsko, vendar se jim zaradi prekratkega roka ni uspelo povezati. Pravijo, da je povezovanje dobra priložnost, zato so se v prihodnje pripravljene povezovati, kar pa je treba tudi finančno načrtovati (Priloga 7). Na Solčavskem razmišljajo o povezovanju na splošno, ne samo z destinacijami EDEN. Pravijo, da se kažejo potrebe po širjenju, kot primer navajajo svojo specialiteto zgornjesavinjski želodec, ki je imajo premalo, prav tako jim primanjkuje proizvajalcev lesnih izdelkov. Za povezovanje se dogovarjajo z južno Koroško in Klopinski jezerom v Avstriji, s projektnim delom se že povezujejo z Jezerskim in območjem okoli Kamniško-Savinjskih Alp. Pri izdelavi strategije trajnostnega turizma so za primerjalno analizo vzeli avstrijski destinaciji EDEN, Vulkanland in Walsertal. Z izmenjavo izkušenj pa se povezujejo tudi s Finci. Glede povezovanja s slovenskimi destinacijami EDEN bi začeli s ključnimi skupnimi temami vseh destinacij, kot so se že pogovarjali na letošnji delavnici v Idriji. Ključno se jim zdi tudi ugotoviti, kako navdušiti obiskovalce ene destinacije, da obiščejo še druge (Priloga 5). Na Reki Kolpi pričakujejo, da bo slovenske destinacije EDEN naslednje leto malo bolj povezala STO. Z ostalimi evropskimi destinacijami pa povezave že tečejo (Priloga 6).

#### 4.3.2.3 Uspešnost projekta in STO

Vprašanja in odgovore o uspešnosti projekta in STO pri izvajanju le-tega podajam v Tabeli 8. Intervjuvanci so projekt in STO ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo neuspešno/zelo slaba pomoč in 5 zelo uspešno/odlična pomoč.

Tabela 8: Ocene uspešnosti projekta EDEN in STO pri izvajanju le-tega

Vprašanje: Kako ocenjujete projekt Evropske destinacije odličnosti?			
	Dolina Soče	Solčavsko	Reka Kolpa
Glede na uspešnost	3–4	4	4
Glede pomoči pri razvoju	3	3	4
Vprašanje: Kako ocenjujete delo STO pri izvajanju projekta?			
	Dolina Soče	Solčavsko	Reka Kolpa
Glede na uspešnost	3	5	5
Glede pomoči pri razvoju	3	3	4
Vprašanje: Kako ocenjujete pomoč STO pri nadaljnji promociji in trženju po zaključku projekta?			
	Dolina Soče	Solčavsko	Reka Kolpa
Ocena pomoči	3	4	5

Vir: Priloga 5; Priloga 6; Priloga 7.

Ob podanih ocenah v Tabeli 8 so v destinaciji Dolina Soče še dodali, da je ideja projekta odlična, izvedba pa bi lahko bila boljša. Ker je bila prva destinacija, ki je pri nas pridobila naziv, verjamejo, da so se stvari v naslednjih letih izboljšale (Priloga 7). Tudi v destinaciji Reka Kolpa



dodajajo, da je projekt dober, ni pa še odličen. Pravijo, da je bil za njih odskočna deska, lahko pa bi se naredilo še več. Pri ocenjevanju nadaljnje pomoči STO ne vedo, kako bo v prihodnjih letih, predvidevajo pa, da bo bolj v ospredju nova destinacija odličnosti, Idrija (Priloga 6).

V Dolini Soče ugotavljajo, da so bile vse izvedene aktivnosti uspešne in zelo uporabne. Srečan slovenskih destinacij EDEN bi lahko bilo več, vsebine pa bi lahko bile primernejše. Pozitivno se jim zdi, da si predstavniki destinacij izmenjujejo izkušnje in mogoče skupaj pripravijo kakšno promocijsko akcijo na tujih trgih, pri čemer pričakujejo spodbude STO. Všeč jim je tudi, da je dr. Janez Bogataj ambasador EDEN. Niso pa zadovoljni s tem, kako je STO hotela predstaviti destinacijo v besedilih, in pravijo, da bi na tem področju morali bolj sodelovati z lokalnimi organizacijami, saj se morajo te identificirati z napisanim. Tudi oblikovno bi brošura lahko bila boljša, kar pa so v naslednjem letu že popravili. Od STO pričakujejo večjo izpostavljenost destinacij EDEN na sejmskih dogodkih (Priloga 7). Tudi na Solčavskem ocenjuje praktično vse aktivnosti kot koristne in dokaj uspešne. Zavedajo se, da se z leti projekt izboljšuje in da leta 2009, ko so dobili naziv, še ni bilo toliko aktivnosti, kot jih je sedaj. Vsseno menijo, da je bilo narejenega veliko. Izboljšati bi se dalo teme delavnic, ki bi lahko bile bolj konkretne in povezane s potrebami oz. željami destinacij, in pogostost srečevanja. Predlagajo, da bi delavnice namesto predavanj lahko bile bolj izmenjava izkušenj predstavnikov destinacij, da se spoznajo med sabo, spoznajo probleme in način dela drugih destinacij, omenili so teambuilding. Pričakujejo, da bo v prihodnjem letu več takih priložnosti (Priloga 5). Tudi v destinaciji Reka Kolpa ocenjujejo vse aktivnosti kot koristne, za njih je bila vsa pomoč dobrodošla, saj so bili na začetku. Omenjajo le, da bi lahko bilo več srečanj destinacij in več povezovanja, glede tega pričakujejo izboljšave v naslednjem letu (Priloga 6).

#### ***4.3.2.4 Ugotovitve raziskave***

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve raziskave po raziskovalnih vprašanjih, opredeljenih v poglavju 4.2.

#### **Zakaj se slovenske destinacije odločajo za prijavo na izbor Evropske destinacije odličnosti in s kakšnimi pričakovanji?**

Slovenske destinacije se na razpis prijavljajo iz različnih razlogov, dve destinaciji kot razlog navajata priložnost povezovanja. Pobudniki za prijavo so posamezne lokalne organizacije, ki delujejo na področju turizma oz. posamezni turistični delavci, ki imajo ob prijavi različna pričakovanja. V prvi nagrajeni destinaciji so ob prijavi pričakovali več, kot so kasneje dobili, v naslednjih dveh pa manj.

#### **Kako se destinacije EDEN pri nas trajnostno razvijajo in kako promovirajo svoj trajnostni turistični razvoj?**

Vse tri destinacije so že pred pridobitvijo naziva zasledovale trajnostni turistični razvoj, kar je tudi pogoj za sodelovanje pri projektu. Naziv tako v nobeni destinaciji ni povod za pospešen

trajnostni razvoj, vendar pa pri njem pomaga. Predstavlja potrditev preteklega dela na tem področju, še neodločenim pa pomaga pri prepoznavanju njegovega pomena.

V vseh treh destinacijah izobražujejo obiskovalce o trajnostnem turizmu, kar počnejo predvsem turistični ponudniki. Obiskovalce osveščajo s pomočjo informativnih tabel in brošur, ki vključujejo napotke, kako naj ravnajo v naravi, v dveh destinacijah, kjer se turizem odvija tudi na rekah, pa vsem obiskovalcem razložijo, kako se morajo tam obnašati. V eni destinaciji so odprli center za trajnostni razvoj, ki ima tudi izobraževalno funkcijo, v drugi pa to še načrtujejo. V dveh destinacijah so oblikovali tudi lokalne promocijske izdelke, s poudarkom na ohranjanju dediščine in s povezovanjem tradicionalnih dejavnosti s turizmom.

Sklepamo lahko, da naziv uspešno osvešča lokalno prebivalstvo, turistične ponudnike in destinacije o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja in pripomore k njegovi boljši implementaciji v posameznih destinacijah. Te pa potem naprej osveščajo obiskovalce.

### **Kakšne stroške, koristi in priložnosti pridobijo destinacije v Sloveniji s pridobitvijo naziva EDEN?**

S samo prijavo na razpis destinacije nimajo veliko stroškov, dve destinaciji omenjata le veliko dela. V dveh destinacijah bi težko ocenili stroške, ki jih imajo s promocijo in razvojem proizvoda po pridobitvi naziva, v tretji pa so ti stroški v okviru zbranih sredstev.

Vse destinacije naštevajo podobne koristi, ki so jih pridobile z nazivom; to so brošure, samostojni plakati, animirane predstavitve, fotografije, promocijski filmi, predstavitve na tujih sejnih in razne medijske objave. Vsaki destinaciji pa je poleg teh naziv prinesel še druge koristi, odvisno od stopnje njihove razvitosti in potreb.

Med priložnosti uvrščajo vključevanje destinacij v različne promocijske aktivnosti STO, doma in v tujini ter spremembe v mišljenju lokalnih prebivalcev.

Koristi s pridobitvijo naziva so tako večje od stroškov, ki jih povzročijo. Teh s samo prijavo na razpis ni, s pridobitvijo naziva jih je nekaj, koliko destinacije potem vložijo v promocijo, pa je odvisno od njih samih. Naziv različnim destinacijam predstavlja različne koristi in priložnosti, odvisno od stopnje njihove turistične razvitosti in tudi stopnje lastne angažiranosti. Naziv namreč lahko pomeni veliko, če ga znajo destinacije dobro izkoristiti, sam po sebi pa ne prinese dovolj.

### **Kako naziv EDEN vpliva na obiskanost in prepoznavnost izbranih destinacij?**

Tako mnenja intervjujancev kot statistični podatki kažejo, da se število obiskovalcev in struktura gostov po pridobitvi naziva EDEN v nobeni izmed destinacij nista bistveno spremenila. V eni destinaciji pravijo, da so se povečala pričakovanja in zadovoljstvo gostov.

Prepoznavnost se je povečala v dveh destinacijah, v tretji pa le v tujini, med drugimi destinacijami odličnosti. Razlog je lahko v tem, da je slednja v Sloveniji že kar dobro prepoznavna. V vseh destinacijah tudi menijo, da večina gostov ve za pridobljeni naziv. V dveh še dodajajo, da tisti, ki tega ne vedo pred prihodom, zagotovo vedo ob odhodu.

Sam naziv obiskovalcem ne predstavlja motiva za obisk, je pa dodana vrednost. V eni destinaciji iz izkušenj iz tujine sklepajo, da tujim gostom naziv nekaj pomeni. V dveh destinacijah pravijo, da bi bilo potrebno projekt bolj promovirati. V eni še dodajajo, da je naziv za ljudi, ki ga ne poznajo, lahko zavajajoč.

Presenetljivo torej naziv EDEN ne vpliva bistveno na obiskanost destinacij. Vzroki za takšen rezultat so lahko v tem, da projekt še ni dovolj prepoznaven ali pa, da je za takšne opazne spremembe potrebno več časa. Zavedati se moramo tudi, da so to destinacije, ki zasledujejo trajnostni turistični razvoj in njihov cilj ni postati zelo obiskana turistična destinacija. Po drugi strani pa naziv vpliva na prepoznavnost destinacij. Večina gostov destinacij ve za naziv, vendar jim ta sam po sebi ne predstavlja zadostnega motiva za obisk. To pomeni, da morajo destinacije za večjo obiskanost delati predvsem na ponudbi, naziv pa jim pomaga pri promociji in prepoznavnosti. Tudi tukaj lahko torej sklepamo, da naziv sam po sebi ni dovolj, za uspešnost destinacije je potrebno veliko dela.

### **Kakšna je povezanost turističnih ponudnikov v izbranih destinacijah in ali se destinacije nameravajo povezovati tudi z drugimi destinacijami odličnosti po Sloveniji in Evropi?**

Vsem trem destinacijam je naziv pomenil spodbudo oz. priložnost za povezovanje. Turistični ponudniki so se v dveh destinacijah sicer povezovali že pred pridobitvijo naziva, eni pa je prav ta pomagal pri povezavi več občin. Vse tudi razmišljajo o povezovanju z drugimi destinacijami odličnosti. Z nekaterimi evropskimi že imajo stike, vendar gre zaenkrat le za izmenjavo izkušenj. Glede povezav med slovenskimi destinacijami pa vse pričakujejo, da se bodo bolj povezale naslednje leto.

Naziv torej prinese večjo povezanost znotraj posamezne destinacije in tudi želje ter priložnosti za povezovanje z drugimi destinacijami po Sloveniji in Evropi. To pa lahko vpliva na večjo prepoznavnost in uspešnost destinacij.

### **Kako slovenske destinacije EDEN ocenjujejo uspešnost projekta in STO pri izvajanju le-tega?**

Vsem destinacijam se projekt EDEN zdi uspešen, ocenile so ga z ocenami 3–4 in dve destinaciji s 4. Slabše pa ocenjujejo pomoč projekta pri razvoju destinacije (dve jo ocenjujeta s 3 in ena s 4).

Tudi delo STO ocenjujejo uspešno, dve destinaciji ga ocenjujeta odlično (5), ena pa je manj zadovoljna in ga ocenjuje s 3. Pomoč STO pri razvoju destinacij je, tako kot pomoč projekta pri razvoju, ocenjena z dvema ocenama 3 in eno 4. Ocena pomoči STO pri nadaljnji promociji in trženju po zaključku projekta pa je vsako leto boljša in je ocenjena s 3, 4 in 5.

Vse destinacije ocenjujejo izvedene aktivnosti STO kot uspešne in koristne. Vse pa bi si tudi želele pogostejših srečanj slovenske mreže EDEN in konkretnjših tem pogovorov.

Splošno gledano so vse destinacije zadovoljne s projektom in izvajanjem STO, zadovoljstvo pa se skozi leta še povečuje. To je posledica večje prepoznavnosti projekta in izkušenj, ki jih je STO pridobila z izvajanjem. Vse destinacije se tega tudi zavedajo.

### 4.3.3 Omejitve

Omejitve predstavljajo naslednja dejstva:

- Destinacije so bile izbrane v različnih letih, prepoznavnost samega projekta pa se je z leti zagotovo večala. Prav tako se je projekt z leti oblikoval in nadgrajeval, posamezne aktivnosti so bile dodane v kasnejših letih, izvajalci projekta, EC in STO, pa so se z leti učili. Zato destinacija Dolina Soče, ki je bila prva izbrana, po vsej verjetnosti ni imela enakih možnosti in priložnosti kot kasneje izbrani destinaciji, po drugi strani pa je imela več časa za učinke, kot npr. Reka Kolpa, ki ima naziv šele dobro leto.
- Teme izborov so zelo različne in posledično tudi izbrane destinacije, zato je njihova primerjava lahko otežena.
- Pridobitev naziva ne pomeni veliko, če destinacije v nadaljevanju ne delajo na promociji naziva in če ne izkoristijo v kar največji meri vseh priložnosti in pomoči, ki jih prinese naziv. To je lahko posledica njihovih finančnih, kadrovskih ali drugih težav. Koliko destinacijam ta naziv lahko prinese, je tako v veliki meri odvisno od njih samih.
- Turistični rezultati so opazni šele dolgoročno, ta projekt pa je razmeroma mlad, zato mislim, da bodo bolj točni rezultati vidni v prihodnosti.

Kljub naštetim omejitvam menim, da so rezultati raziskave koristni in zagotavljajo določena izhodišča. V določeni meri jih lahko posplošimo za vse slovenske destinacije, ki bodo tudi v prihodnje pridobile ta naziv.

### 4.3.4 Priporočila

EC je za naslednje leto namesto izbora novih destinacij odličnosti predvidela promocijo že izbranih destinacij in samega projekta EDEN (EC, 2011, str. 4). Tako se bo tudi v Sloveniji naslednje leto aktivno promoviralo destinacije Dolina Soča, Solčavsko, Reka Kolpa in Idrija ter projekt. Po teh aktivnostih, ko bodo vse destinacije promovirane enako in v istem časovnem obdobju, bi bilo smiselno raziskavo dopolniti. Dobro bi bilo preveriti statistične podatke in analizo morda raje narediti na podlagi podatkov, ki jih zbirajo destinacije same. V tem primeru absolutne številke med destinacijami verjetno ne bi bile primerljive, bi pa iz teh podatkov lahko izračunali točnejše stopnje rasti in strukture gostov. Priporočljivo bi bilo raziskavo razširiti in dodati analizo strani povpraševanja. V tej bi bilo zanimivo preveriti prepoznavnost projekta in izbranih destinacij med domačimi in tujimi obiskovalci, njihove motive za obisk teh destinacij in zadovoljstvo z različnimi elementi ponudbe ter trajnostjo destinacije. Za še bolj celostni pogled pa bi lahko izvedli raziskavo med lokalnimi turističnimi ponudniki o tem, koliko vedo o nazivu,

kako ga sprejemajo in kako ga vključujejo v lastno ponudbo ter promocijo destinacije. Preverili bi lahko tudi razloge za sodelovanje oz. nesodelovanje slovenskih občin pri izborih.

## **SKLEP**

Z zavedanjem o globalnih ekoloških problemih postaja trajnostni turistični razvoj destinacij čedalje pomembnejši. Turizem lahko namreč brez pravega načrtovanja in trajnostnega razvoja škodi okolju in destinacijam. Trajnostni razvoj je zato kot eden izmed ključnih ciljev oz. nalog opredeljen v vseh pomembnih dokumentih turističnega razvoja v Evropi in Sloveniji.

EC je tako leta 2006 oblikovala projekt Evropske destinacije odličnosti z namenom promocije trajnostnega turističnega razvoja in dobrih praks na tem področju. Projekt sodi med njene prednostne, saj obravnava glavna vprašanja sodobnega turizma. Postaja čedalje bolj pomemben in prepoznaven, v petih letih je bilo izbranih že okoli 100 evropskih destinacij odličnosti. Njegov pomen je prepoznala tudi Slovenija, ki pri projektu sodeluje že štiri leta in je tako nagradila štiri destinacije – Dolino Soče, Solčavsko, Reko Kolpo in Idrijo, ki so z nazivom pridobile številne koristi in priložnosti.

Ugotovila sem, da pridobljeni naziv prinese večjo povezanost v destinacijah in priložnosti za povezovanje z drugimi, tako evropskimi kot slovenskimi destinacijami. Pomemben je z vidika ozaveščanja lokalnih prebivalcev, turističnih ponudnikov in turističnih destinacij o pomenu trajnostnega turističnega razvoja in pripomore k njegovi boljši implementaciji. Sicer ne vpliva bistveno na obiskanost destinacij, poveča pa se njihova prepoznavnost. Predvsem tuji gosti prepoznavajo logotip in ko ga opazijo, postanejo bolj pozorni na ponudbo. Vseeno pa jim naziv sam po sebi ne predstavlja zadostnega motiva za obisk. Destinacije morajo v osnovi imeti zanimivo ponudbo, naziv pa turistom predstavlja dodano vrednost.

Nagrajene destinacije pri nas so na splošno zadovoljne s projektom, njihovo zadovoljstvo pa se z leti še povečuje. To je posledica vedno večje prepoznavnosti projekta in izkušenj, ki jih je skozi čas pridobila izvajalka projekta, STO. Vseeno pa ugotavljajo, da je projekt pri nas slabše prepoznaven in bi ga bilo skupaj z nazivom potrebno še dodatno promovirati. Zato so vesele, da bo naslednje leto namenjeno promociji že izbranih destinacij in samega projekta.

Menim, da je projekt Evropske destinacije odličnosti uspešen projekt, ki lahko nastajajočim destinacijam resnično pomaga pri promociji in nadaljnjem trajnostnem razvoju. Koliko jim dejansko lahko prinese, pa je v veliki meri odvisno od njih samih.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as tourists*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. *Brussels declaration on a European Network of Destinations of Excellence for Sustainable Tourism*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/eden\\_network/brussels\\_declaration\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/eden_network/brussels_declaration_en.pdf)
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
4. *Communications on Tourism*. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/index_en.htm)
5. Črnič, P. (2010, avgust/september). Svež veter ob Reki Kolpi. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, XIV(103), 11.
6. *EDEN Ambassadors*. Najdeno 10. julija 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/ambassadors/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/ambassadors/index_en.htm)
7. *EDEN Network*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/eden\\_network/index\\_en.htm#](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/eden_network/index_en.htm#)
8. *EDEN Themes and Destinations*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/index_en.htm)
9. European Commission. (2007). Agenda for a sustainable and competitive European tourism. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0621:en:HTML>
10. European Commission. (2009, 15. oktober). *Final report on the evaluation of the preparatory action European destinations of excellence (EDEN)* (Interno gradivo). Brussels: European Commission.
11. European Commission. (2010a). Call for proposals for specific projects: European Destinations of Excellence. Najdeno 21. junija 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=5726](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5726)
12. European Commission. (2010b, marec). EDEN European Destinations of Excellence. *Project presentation*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/what-is-eden/project-presentation\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/what-is-eden/project-presentation_en.pdf)
13. European Commission. (2010c). EDEN Discover Europe's hidden treasures. *Leaflet*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/what-is-eden/eden\\_leaflet\\_2011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/pdf/what-is-eden/eden_leaflet_2011_en.pdf)
14. European Commission. (2010d). Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf)
15. European Commission. (2011). Call for proposals: European Destinations of Excellence – selection and awareness raising. Najdeno 21. junija 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=6458](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=6458)

16. *Evropske destinacije odličnosti – EDEN*. Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/?eden\\_project=0&lng=1](http://www.slovenia.info/?eden_project=0&lng=1)
17. Ivanšek, L. (2011). *Poročilo EDEN 2010, Poslovno poročilo* (interno gradivo). Črnomelj: RIC Bela Krajina.
18. *Kolpske zgodbe*. Najdeno 8. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.kolpariver.eu/sl/kolpske-zgodbe>
19. Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9, 313–323.
20. Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. London: Butterworth-Heinemann.
21. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft\\_Word\\_-\\_RNUST\\_2007-2011-popravki\\_10.7.2006-za\\_na\\_splet-1.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf)
23. *Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=../Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/10\\_stevilo\\_preb/20\\_05C40\\_prebivalstvo\\_obcine/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2)
24. *Predstavitev projekta*. Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.dolina-soce.si/predstavitev\\_projekta/](http://www.dolina-soce.si/predstavitev_projekta/)
25. *Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164504S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164504S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2)
26. *Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letni podatki do 2009 (Stara metodologija)*. Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/90\\_nastanitev\\_arhiv/01\\_21181\\_nastanitev\\_obcine\\_stara/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/01_21181_nastanitev_obcine_stara/&lang=2)
27. *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2)
28. Puklavec, M. (2010a, april/maj). Destinacija Reka Kolpa. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, XIV(102), 22–23.
29. Puklavec, M. (2010b, avgust/september). EDEN za vse in vsi za EDEN. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, XIV(103), 18–19.
30. *Rinka*. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.solcavsko.info/knjiznica/novice/zgibanka\\_Rinka.pdf](http://www.solcavsko.info/knjiznica/novice/zgibanka_Rinka.pdf)
31. Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A comparative Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 369–389.

32. Slapnik, M. (2009, oktober/novemeber). EDEN na Solčavskem – odličnost, kot jo vidimo domačini. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, XIII(100), 25.
33. Slovenska turistična organizacija. (2008). *EDEN Slovenia. Dossier presenting the selected destination* (interno gradivo). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
34. Slovenska turistična organizacija. (2009). *EDEN Slovenia. Dossier presenting the selected destination* (interno gradivo). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
35. Slovenska turistična organizacija. (2010a). *EDEN Slovenia. Dossier presenting the selected destination* (interno gradivo). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
36. Slovenska turistična organizacija. (2010b). *Program dela STO 2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
37. Slovenska turistična organizacija. (2010c). *Reka Kolpa*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
38. Slovenska turistična organizacija. (2011). *Povabilo k oddaji prijav na razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti 2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
39. *Solčavsko – Evropska destinacija odličnosti 2009*. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.solcavsko.info/index.php?id=9>
40. *Šport in rekreacija*. Najdeno 8. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.kolpariver.eu/sl/sport-rekreacija>
41. The Gallup organization. (2011, 13. maj). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*. B.k.: European Commission.
42. *The Soča Valley (Slovenia)*. Najdeno 22. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/countries/slovenia/soya-valley/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/countries/slovenia/soya-valley/index_en.htm)
43. Tourism Sustainability Group. (2007). *Action for More Sustainable European Tourism*. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf)
44. *What is EDEN*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_en.htm)
45. World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
46. World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
47. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS*, št. 2/2004.
48. *Žuborenje narave*. Najdeno 8. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.kolpariver.eu/sl/zuborenje-narave>



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic .....</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Logotip Evropske destinacije odličnosti .....</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 3: Logika pripravljalnega ukrepa Evropske destinacije odličnosti .....</i>	<i>3</i>
<i>Priloga 4: Pregled sodelujočih držav pri projektu EDEN in izbranih destinacij po letih.....</i>	<i>4</i>
<i>Priloga 5: Intervju s predstavnikom destinacije Solčavsko .....</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 6: Intervju s predstavnico destinacije Reka Kolpa .....</i>	<i>14</i>
<i>Priloga 7: Intervju s predstavnicama destinacije Dolina Soče.....</i>	<i>19</i>



*Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic*

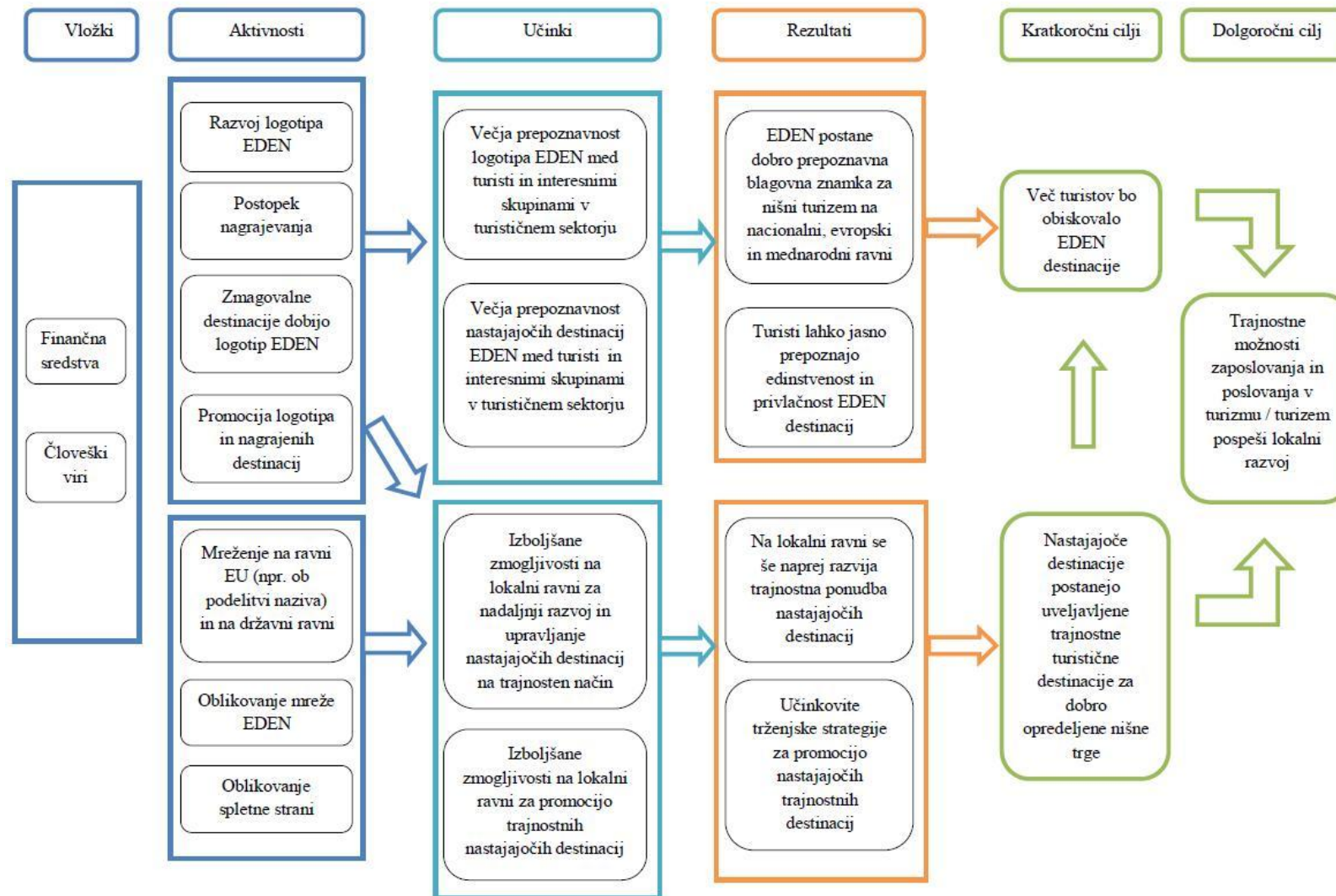
<b>Kratica</b>	<b>Pomen</b>	<b>Slovenski/angleški prevod</b>
EDEN	European Destinations of Excellence	Evropske destinacije odličnosti
EFTA	European Free Trade Association	Evropska cona proste trgovine
EK	Evropska komisija	European Comission
EMS	Environmental Management Systems	Sistemi ravnanja okolja
EU	Evropska unija	
LTO	Lokalna turistična organizacija	
RIC	Razvojno informacijski center	
STO	Slovenska turistična organizacija	
TIC	Turistično informacijski center	
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svetovna turistična organizacija Združenih narodov

*Priloga 2: Logotip Evropske destinacije odličnosti*



*Vir: Evropske destinacije odličnosti – EDEN, 2011.*

Priloga 3: Logika pripravljalnega ukrepa Evropske destinacije odličnosti



Vir: EC, Final report on the evaluation of the preparatory action European destinations of excellence, 2009, str. 5.

Priloga 4: Pregled sodelujočih držav pri projektu EDEN in izbranih destinacij po letih

	2007		2008		2009		2010	
	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija
1	Avstrija	Pielachtal	Avstrija	Steirisches Vulkanland	Avstrija	Biosphere Park Grosses Walsertal	Avstrija	Seelentium
2	Belgija	Durbuy	Belgija	Ath	Belgija	Viroinval / Viroin-Hermeton Nature Park	Belgija	The Lakes of Eau d'heure
3	Ciper	Troodos	Bolgarija	Belogradchik	Bolgarija	Belitsa, Blagoevgrad region	Bolgarija	Silistra Region
4	Grčija	Florina	Ciper	Agros	Ciper	Vouni Panagias	Ciper	Kato Pyrgos
5	Hrvaška	Sveti Martin na Muri	Estonija	Viljandi	Češka	Bohemian Switzerland	Češka	Bystřicko
6	Irska	Clonakilty District	Finska	Wild Taiga	Estonija	Soomaa National Park	Estonija	Lake Võrtsjärv
7	Italija	Specchia	Francija	Route des vins du Jura	Francija	Northern Vosges Regional Natural Park	Finska	Saimaa Holiday
8	Latvija	Kuldiga	Grčija	Grevena	Grčija	Prefecture of Lesvos	Francija	The Grand Site du Marais Poitevin
9	Madžarska	Őrség	Hrvaška	Đurđevac	Hrvaška	Nacionalni park Sjeverni Velebit	Grčija	Prefecture of Serres
10	Malta	Nadur	Irska	Carlingford and the Cooley Peninsula	Irska	Sheep's Head peninsula	Hrvaška	Nin
11			Italija	Corinaldo	Italija	Marine Protected Area "Penisola del Sinis – Isola di Mal di Ventre"	Islandija	The Westfjords region
12			Latvija	Rēzekne	Latvija	Tervete Nature park	Irska	Loop Head Peninsula in Co. Clare – Kilkee

*"se nadaljuje"*



"nadaljevanje"

	2007		2008		2009		2010	
	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija	Države	Zmagovalna destinacija
13			Litva	Plateliai	Litva	Nemunas Delta Regional Park	Italija	Municipality of Monte Isola
14			Luksemburg	Echternach	Luksemburg	Recreation area and nature reserve "Haff Réimech"	Latvija	Sea Resort Jūrmala
15			Madžarska	Hortobágy	Madžarska	Írottkö Nature Park	Litva	Zarasai Region – Heavenly Shore on Earth
16			Malta	Kercem	Malta	Mellieha and the Hamlet of Manikata	Luksemburg	The Nature Park of the Upper Sûre
17			Romunija	Horezu Depression	Nizozemska	Park Gravenrode	Madžarska	Lake Tisza
18			Slovenija	The Soča Valley	Poljska	The Bird Republic in the Warta Mouth	Malta	Isla (Senglea)
19			Španija	Sierra de las Nieves	Romunija	Apuseni Nature Park	Nemčija	Western Pomeranian River District
20			Turčija	Edirne	Slovenija	Solčavsko	Nizozemska	WaterReijk Weerribben Wieden – Giethoorn & the wetlands
21					Španija	The Ebro Delta	Poljska	The Biebrza Valley and Wetlands – Wildlife Sanctuary
22					Turčija	Kars – Kuyucuk Lake Wild Life Reserve	Romunija	Geoagiu Băi
23							Slovenija	River Kolpa
24							Španija	A Guarda
25							Turčija	Bitlis – Nemrut Crater Lake

Vir: EDEN Themes and Destinations, 2011.

## *Priloga 5: Intervju s predstavnikom destinacije Solčavsko*

Intervju z Markom Slapnikom, direktorjem Zavoda za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega - Centra Rinka; 22. junij 2011 od 16.30 do 17.20, Center Rinka, Solčavsko

### **1. Kje ste izvedeli za razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti?**

Zanj sem izvedel iz medijev, bolje sem se seznanil pa potem na informativnem dnevu na STO.

### **2. Na čigavo pobudo ste se prijavili na razpis?**

Na mojo.

### **3. Zakaj pa ste se odločili za to prijavo?**

Zato ker se mi je zdelo, da nam je ta razpis oz. ta tematika – turizem v varovanih območjih – pravzaprav na kožo pisana. Pri nas je že dolga tradicija turizma v varovanih območjih, tako v krajinskih parkih (2 krajinska parka imamo, Logarska dolina in Robanov) kot tudi v območju Natura 2000. Praktično več kot 70 % območja spada v Naturo 2000 in turizem se pri nas odvija skoraj povsod, kjer je možen dostop. Imamo nekaj znanja in nekaj izkušenj o trajnostnem razvoju, ki mu je bila tudi posvečena ta tema na razpisu, saj Solčavsko že kar nekaj časa dela na tem in večina aktivnosti, ki so jih ljudje že včasih počeli na Solčavskem, imajo te elemente trajnosti vsebovane. Čeprav se jim ni tako reklo, to se šele sedaj s to modno besedo uporablja, drugače pa je to praktično to, kar sedaj opisujemo z besedo trajnost.

### **4. Kakšna je bila povezanost med turističnimi ponudniki pred samo prijavo in po prijavi?**

Nekateri ponudniki so dobro sodelovali med sabo in tudi s takratnim TIC v Solčavi in pa TIC v Logarski Dolini, eni so se pa pač bolj zase držali. Ponekod je logično še naprej tako, vendar pa smo potem, ko smo se začeli pogovarjati o tej povezavi in skupnih stičnih točkah, ki nas povezujejo na temo turizma v varovanih območjih, odkrili zelo veliko stvari, ki jih sicer že počnemo, pa smo jih sedaj samo malo drugače pogledali skozi ta očala Evropske destinacije odličnosti.

### **5. Ali je bil torej ta naziv tudi povod za povezovanje med ponudniki?**

Ja, predvsem na začetku, ko smo razmišljali o tem, na kakšen način napisati prijavo in kaj sploh prijaviti, ker smo imeli že kar nekaj pripravljenih stvari, ki jih nismo do konca speljali. V bistvu smo s turističnimi ponudniki približno dve leti pred tem kar intenzivno delali – takrat se je ustanovil občinski odbor za turizem oz. je takrat začel bolj aktivno delati, in mislim, da se je prav dobro časovno in vsebinsko poklopilo tudi to. Če ne bi imeli prej že narejenih tistih osnov, potem tudi ta natečaj oz. razpis ne bi toliko pomagal, in obratno.

### **6. Ali ste proizvod Solčavsko – Harmonija treh dolin oblikovali za potrebe razpisa ali je obstajal že prej?**

Ne, to je obstajalo že prej.

**7. Kakšne stroške ste imeli s prijavo na razpis in s pridobitvijo tega naziva (posredno in neposredno)?**

Ja, direktnih stroškov ni bilo prav veliko, če ne računamo dela. Dela je bilo pa ogromno, praktično, če sedaj malo karikiram, sem jaz recimo 70 % drugih obveznosti prepustil drugim ali pa jih odmaknil na stran, ker sem se res intenzivno ukvarjal z EDEN. Ne samo ob prijavi, tudi potem naprej, ker se nam je zdelo zelo pomembno, da smo aktivno vključeni in ne samo pasivno spremljamo, kako se stvari dogajajo. Tako smo praktično vse, tudi naše splošne aktivnosti zelo vezali na ta naziv EDEN in smo z vsemi tistimi povezovalnimi deli poskušali biti nekako vpeti v to. Tudi npr. študijske ture, ki so potem sledile v povezavi s STO, so bile uglasene na to vižo, in to nam je zelo ustrezalo, ker smo podobno zgodbo razvijali že prej, pa je nekako nismo znali spraviti do končnega efekta in to se je potem zelo dobro poklopilo.

**8. Koliko ste vložili v razvoj in promocijo produkta po pridobitvi naziva?**

Sicer spremljamo, koliko je bila posamezna aktivnost finančno težka, ampak na pamet tega sedaj ne bi znal oceniti. Še enkrat pa ponavljam, praktično vse, tudi promocijske aktivnosti smo potem oplemenitili z znakom EDEN in poskušali celo zgodbo, ki je bila zadaj, predstaviti na način kot evropska destinacija odličnosti. Tako da nam je zelo prav prišlo. In težko je ločevati stroške, kaj nam je EDEN prinesel oz. kakšne stroške nam je povzročil, kaj pa druge stvari, ker se je to zelo z roko v roki delalo. In nam je EDEN pravzaprav pomagal, da smo z istimi stroški naredili več učinkov. In to je težko izmeriti.

**9. S kakšnimi pričakovanji ste se prijavili na ta razpis?**

Da smo veliki favoriti, če se malo hecam. Res pa se nam je zdelo, da nam je na kožo pisano.

**10. Kakšne koristi ste pridobili?**

Veliko ljudi me je že spraševalo, koliko več turistov smo imeli od EDEN, ampak je zelo težko zmeriti, tako učinke kot tudi število ljudi, ki so prišli zaradi tega gor. Sem pa prepričan, da so učinki, če gledamo navzven, v promocijskem smislu zelo dobri. Težko jih je čisto ovrednotiti, gre za tisti občutek, ko npr. vidiš nek oglas, in rečeš, aha, EDEN – Evropska destinacija odličnosti, nekaj pa je na tem. In samo zaradi tega se najbrž nihče ni odločil priti, je morala biti tudi vsebina zadaj, za tistim oglasom. Samo tista pika na i – ja, to pa bi rekel, da je nekaj več. Po drugi strani pa obiskovalci, ki prihajajo, pričakujejo nekaj več od nas, kaj bomo pa sedaj videli v tej Evropski destinaciji odličnosti, ali bo tako, kot je bilo do sedaj, zadnjih 20 let ali je kaj novega ... In se mi zdi, da je bilo kar posrečeno in je časovno sovpadalo to, da smo nekaj novih aktivnosti pripravili, nekaj novih programov, tudi prireditve so bile malo drugače speljane kot prejšnja leta. Potem je bilo kar nekaj zadovoljnih gostov, ki so rekli, da je zanimivo, ko vidijo tablo Evropska destinacija odličnosti že ob cesti, ko pravzaprav na vsakem koraku vidijo, da se stvari spreminjajo, da se premika na boljše. In je res težko kvantificirati, lahko pa rečeš, da je pa občutek drugačen – za ljudi, ki so to videli, ki so to spremljali, opazovali. Sedaj sem malo bolj na dolgo razložil, ampak je težko čisto eksaktno reči, koliko je bilo uspehov.

### ***Koristi pa so verjetno bile brošure in ...***

Ja, če govorimo čisto o konkretnih stvareh, so to brošure, slideshow, tematski filmček, ki smo ga posneli. Bolj sistematično sem to opisal v eni številki Turizma, lahko tam pogledaš. Tam so prav našteje stvari, je pa praktično vse, kar se je od tiste akcije počelo, vse to je bil zelo dober prispevek EDEN.

### **11. Potem pa mogoče še malo širše, kakšne priložnosti ste pridobili, so se vam odprle kakšne nove priložnosti?**

Absolutno.

#### ***Kaj na primer?***

Npr. to, da nas je STO vključevala v akcije, ki so se povezovale s trajnostnim razvojem, da nas je imela za igralca zraven. Saj vem, da imamo še marsikaj za postoriti na tem področju, ampak imajo drugod tudi. Tule se mi zdi, da lahko kar suvereno rečemo, da se pošteno trudimo, da bi stvari bile v redu in to znajo obiskovalci tudi ceniti. Na primer, ko smo imeli poskusno low-carbon študijsko turo za nemške novinarje, so bili zelo dobri odzivi. Je pa tudi možakar iz Nemčije, ki je bil zraven, nakazal par stvari, ki bi se jih dalo izboljšati in je dobro dobiti tak odziv – ko vemo, da smo nekje v redu, nekaj pa moramo še narediti. To je recimo en čisto konkreten efekt, ko ti nekdo, ki ga je STO pripeljal zaradi EDEN sem, reče, poglej, tole pa boljše, da novinarjem, ki bodo prišli gor, ne date cele kupe brošur, pač pa na DVD. Enostavna fora, samo se pa ne spomniš ta pravi čas ... ali pa ključek. Sedaj smo to uvedli in je na zelo dobre odzive naletelo.

#### ***Pa so se vam mogoče odprli kakšni novi projekti?***

Ja, kar nekaj projektov smo imeli že nastavljenih, pa smo jih potem tudi malo zapeljali na to vižo EDEN. Težko bi rekel, da smo zaradi tega dobili kakšen projekt več, ki ga drugače ne bi, ampak smo praktično vse nekako uglasili na temo EDEN. Tudi tale objekt RINKA, v katerem smo sedaj in je bil letos odprt (aprila), pa je v obdobju od 2007 do sedaj rasel najprej v glavah, potem pa tudi fizično, tako da je tudi tole sovpadalo. Leta 2009 se je že zelo jasno vedelo, kaj hočemo imeti, kakšna bo stavba, gradilo se je, vsebine so se pripravljale, takrat je bil tudi zavod za turizem in trajnostni razvoj ustanovljen, čeprav še ni začel z delom. Leta 2010 smo pa močno zagrabili ... In te priložnosti so bile omogočene tudi z EDEN, ni pa izključno. Tu zadaj je ogromno dela, ki pa da EDEN samo tisto piko na i, da je to delo pa okronano tudi s tem znakom.

### **12. Ali ste od naziva pričakovali več, enako ali manj, kot ste dobili?**

Več smo dobili, pričakovali smo manj. Ker praviloma takih stvari nismo kaj dosti pričakovali, pa tudi ne pričakujemo, se je velikokrat izkazalo, da si moramo sami izboriti. Tudi ta stavba priča o tem, da smo se sami »fejst« potrudili in je uspelo. Prepričan sem tudi, da je EDEN taka stvar, da če bi samo počakali na naziv in rekli, sedaj ga pa imamo, sedaj smo pa super, ne bi bilo nič. Bi pri temu ostali, bi pa tudi brez tega naziva iste stvari počeli, samo mogoče malo manj uspešno ali pa manj bi se slišalo o tem, malo drugačno konotacijo bi imelo. Tako da smo dobili več, kot smo pričakovali na začetku.

### **13. Ali spremljate število obiskovalcev?**

Spremljamo. To so že stari podatki, ocene so, no. V Logarski dolini se pobira vstopnina za motorna vozila in iz tistih podatkov o vstopnini je preračunano, da od aprila do konca oktobra pride v dolino tam nekje od 80 do 100 tisoč obiskovalcev, odvisno, kako leto je. V hladnem delu leta se vstopnine ne računa, potem se vstopnina pobira samo od 7 zjutraj, od 8 zjutraj do 7 zvečer, tisti, ki pridejo ponoči, pa ne plačajo, recimo. Pa še več je takih »hakeljcev«, zaradi katerih je treba potem oceniti, koliko je obiskovalcev. Nimamo čisto eksaktne številke. Tudi to, da ne grejo vsi v Logarsko dolino, ampak grejo tudi na panoramsko cesto, v Robanov kot, pa potem kar nazaj. Ocenjujemo, da je obiskovalcev tam od 120 do 150 tisoč letno, na celem Solčavskem oz. na nekem koncu Solčavskega. Merimo pa tudi obisk TIC, tam pa punktiramo obiskovalce; in se je pokazalo v letošnjem letu, tudi zaradi nove stavbe in vseh vsebin, ki so povezane, da je obiskovalcev, na pamet rečem, 5-krat več, kot jih je bilo prej v istem obdobju, v TIC v Solčavi. Tako, da je težko reči, koliko je tukaj EDEN prispeval, koliko je sama stavba, zagotovo zaradi same markantnosti in dobrega odziva v medijih prihajajo sem. V polovici aprila je bilo tisoč obiskovalcev tukaj, v TIC, tako da to je dobra zadeva.

### **14. Ali se je spremenilo število obiskovalcev destinacije po pridobitvi naziva?**

Mislím, da ne. Mislím, da se ni spremenilo število zaradi naziva ali po pridobitvi, pač pa so se spremenila pričakovanja in potem zadovoljstvo gostov zaradi teh stvari, ki so bile z EDEN narejene.

### **15. Kaj pa mogoče struktura gostov, delež tujih in domačih?**

Ja, ne vem, če toliko, da bi bilo opazno v statistiki. Mislím, da ne.

### **16. Ali merite zadovoljstvo obiskovalcev?**

Ne, še ne. Sedaj imamo v izdelavi strategijo trajnostnega turizma na Solčavskem in tam notri je opredeljen tudi monitoring, ki ga bomo pa verjetno začeli izvajati naslednje leto.

### **17. Ali se je spremenila prepoznavnost destinacije v Sloveniji in tujini?**

Ja, se je povečala.

### **18. Ali gostje, ki pridejo v destinacijo, vedo, da je destinacija Evropska destinacija odličnosti?**

Večina ve.

#### ***Ker vidijo tablo ob cesti na vhodu v destinacijo?***

Tudi zaradi tabel. Recimo, da polovica ve prej, težko bi ocenil, nekaj jih ve, nekaj pa tudi ne.

### **19. Ali gostje cenijo to dejstvo, pridejo tudi zato v destinacijo?**

Tudi zato, pridejo malo pogledati, samo kot sem že prej rekel, ne brez drugega motiva. Mora biti tudi drug motiv.

## **20. Ali je bil pridobljeni naziv povod za bolj trajnostni razvoj destinacije?**

Ja. Če malo pojasnim, kar sem prej pozabil povedati, pa sedaj poudarjam. Mislim, da je največji izplen iz naziva EDEN ravno to, da smo se domačini bolj »skupaj vzeli« in da so tudi tisti – še prej neprepričani – zaslutili, da je pa to res nekaj pomembnega, tak način dela. Drugače je to potrditev za preteklo delo na tem področju turizma v varovanih območjih. In z domače perspektive stvari ne zgledajo tako famozno, to je samoumevno, da se je naredilo. Če pa pogledaš od drugod in te še nekdo drug pohvali, potem pa rečeš vau, potem pa je mogoče nekaj na tem. In to je največji izplen, da smo se na to vižo skupaj znali potegniti Solčavani in reči, to pa v redu delamo, aha, kaj bi pa sedaj še lahko naredili, da bomo imeli še kaj več pokazati. Torej, ker so ljudje začeli bolj skupaj delati, in to je tista socialna komponenta trajnosti. Naravovarstvena je bila že tako močna, najbolj pa nam šepa pri ekonomski. Nekako ne znamo zaračunati oz. ovrednotiti tistega, kar imamo dobrega. In tule, v Rinki, imamo sedaj razstavno prodajni prostor, ki je zelo uglašen na vižo trajnosti. Zastavili smo tri proizvodne verige, solčavskega gorskega lesa, volne in filcanih izdelkov ter kulinarčnih izdelkov, vse na tak način, da v tej verigi sodelujejo vsi. Npr., pri lesni verigi sodelujejo lastniki gozdov, gozdarji, tesarji, Zavod za gozdove Slovenije, arhitekti, mizarji pa tudi končni uporabniki, praktično. Nekaj sredstev za razvoj teh izdelkov smo dobili iz več različnih projektov. Pomembno pa je, da se v tej zgodbi najdejo tudi tisti, ki s turizmom nimajo čisto nič, nobene direktne zveze, pri vseh verigah je podobno. Tukaj, v Rinki, se pa srečajo s turizmom. Vsaka proizvodna veriga pride do Rinke, do tistega ključnega prodajnega mesta. In tukaj je stik tradicionalnih dejavnosti s turizmom, pa ene dejavnosti z drugo, ljudje se srečujejo, začnejo skupaj razmišljati, kako bi še boljše naredili. In to je trajnost.

## **21. Ali izobražujete tudi obiskovalce, ki pridejo v destinacijo, o trajnostnem turizmu?**

Ja.

### ***Tudi tukaj, v tem centru?***

Ja, v teh dveh mesecih je bilo v Rinki že 61 skupin. Večina je prišla z motivom turističnega obiska, pa smo jim hitro še tole idejo oz. tale koncept centra Rinka zraven ponudili. Vsakomur, ki pride notri, z veseljem povemo, na kakšen način delamo, kaj je glavni motiv tele Rinke. Pa če ga sedaj povzamem čisto na kratko. Logotip centra – rinka, krogec na sredini, in okoli razporejene kapljice, ki se približujejo tej rinki. Kapljice ponazarjajo znanje, izdelke, energijo, cel kup stvari, ki prihajajo sem. In te kapljice si lahko predstavljaš tudi kot puščice, ki kažejo navzven. Rinka je vpeta v okolje, se pravi nekaj dobiva iz okolja, nekaj pa tudi oddaja, seva. Pomagamo ljudem pri razpisih, da se lažje prijavijo na razpise, obiskovalce usmerjamo ven na določene točke, zelo tesno sodelujemo s tistim, kar je okoli, v okolju. In tudi stalna razstava, ki je spodaj v kletnih prostorih, je zasnovana kot sprehod po Solčavskem, na katerem je izpostavljenih deset tem, ključnih za spoznavanje Solčavskega. In vsaka od teh tem ljudi usmerja ven. Nočemo jih samo tukaj zadržati in čim več potegniti od njih, pač pa jih usmerjamo ven, na teren, po tistih interesih, ki jih imajo. Če nekoga recimo zanimajo podzemne jame ali pa Potočka zijalka, mu tu damo namig, kam naj gre, kje bo kaj več izvedel in videl. Vseh deset tem ima tukaj izhodišče, na terenu pa še ni vsega razdelanega. Sedaj, v nadaljevanju pripravljamo in imamo nekaj projektov v igri, tako da se ti žarki, recimo če imamo to za sonček, zelo dobro najdejo tudi na terenu. In to

je potrditev, da je res vpeto v okolje. Ta znak (logotip) je pa nov, in je samo znak Rinke. Kako bi rekli – korporativno znamko za celo solčavsko območje pa sedaj gradimo, delamo na novem CGP, v sklopu nekega drugega projekta, v okviru katerega je tudi priprava strategije trajnostnega turizma, načrt upravljanja s turistično infrastrukturo, načrt trženja, strategija lokalnih proizvodov. Veliko je projektov, so pa praktično vsi taki, ki bodo v uporabi.

## **22. Ali mogoče razmišljate o povezavi z drugimi evropskimi destinacijami odličnosti v Sloveniji in pa tudi širše, v Evropi?**

Zaenkrat še samo razmišljamo. Sedaj to pripovedovanje vežem na Center Rinke, ker je nov moment, okoli katerega se vse suče na Solčavskem. Ta center, pa tudi naše delovanje smo zaenkrat začeli na Solčavskem, v malem obsegu, velikem 100 km<sup>2</sup>, se pa že kaže potreba po širjenju. Npr. čisto konkretno, naše specialitete, zgornjesavinjskega želodca, imamo na Solčavskem premalo in ga moramo dobiti od drugod. Proizvajalcev lesnih izdelkov na Solčavskem nimamo zadosti in jih moramo dobiti od drugod (nekaj iz Zgornjega grada, nekaj celo iz Kočevja, pa tudi širše). S kolegi na oni strani meje, južne Koroške, se pogovarjamo že kar nekaj časa, da bi čim bolj povezali to ponudbo, pripravljamo projekte, pa sta nam dva že ušla. Tam so Obirske jame zanimiva reč, potem cela južna Koroška, Železna kaplja je tak zanimiv punkt, kjer so ljudje pripravljani tudi na sodelovanje na različnih področjih, ne samo v turizmu. Potem s Klopinski jezerom imamo sedaj dogovore za neko skupno delo, kjer imajo praktično 900 tisoč nočitev letno, mi pa imamo zadosti prostora in se moramo sedaj nekako najti. Potem z Jezerjani, z Jezerskim in okrog Kamniško-Savinjskih Alp se povezujemo z različnimi tematskimi projekti, predvsem s projektnim delom, drugače bolj malo. In na podoben način kot tule v okolju smo zelo aktivno vpeti v sodelovanje tudi po Zgornji Savinjski, kjer imamo RDO Savinjsko-Šaleška regija. Zato ker vemo, da nihče drug ne bo naredil namesto nas, mi se moramo sami angažirati in kaj narediti, kjer vidimo priložnost. In podobno je tudi pri povezovanju znotraj mreže Evropskih destinacij odličnosti, če nisi aktiven, si samo tam nekje zraven. Včasih je to boljše, ker si sicer preveč dela narediš, ampak se mi zdi potrebno in pa vredno, da smo aktivno zraven, tako v evropski mreži EDEN kot tudi slovenski. Predvsem bi začel, kot smo se sedaj pogovarjali v Idriji, s ključnimi skupnimi temami ali pa povezovalnimi temami teh štirih destinacij. Kako ljudi v eni destinaciji navdušiti, da gredo pogledat tudi druge. To se mi zdi zaenkrat ključno, tudi če ne delamo ne vem kakšnih visoko letečih načrtov in programov, da bi šli ljudje od ene do druge destinacije. Ti so lahko narejeni, samo so lahko bolj namig, kaj se spleča videti, kot pa da bi čisto razdelali programe in v nekih agencijah prodajali, ko vemo, da agencije nimajo kaj dosti interesa. Tudi izplena je iz tega zelo malo, mislim, da je več vredno to, da konkretne stvari ponudimo eden od drugega, mi ponujamo tule Kolpo, na Kolpi ponujajo naše stvari, pa še drugih.

Tudi v evropskem merilu je zelo »fajn«, da se povezujemo. Sedaj, ko delamo strategijo trajnostnega turizma na Solčavskem, smo za benchmark analizo vzeli Vulkanland in biosfer park Walsertal, ki sta obe destinaciji EDEN. Po drugi strani smo lani na Finskem kar nekaj zanimivih stvari našli in smo kar na vezi z njimi. Naše filcarke so šle letos gor, da so izmenjale nekaj izkušenj. Pač tako čisto konkretno sodelovanje, pa ni bilo to ravno po liniji EDEN, smo pa tam spoznali ljudi, ki so nam pomagali najti tiste, ki konkretno delajo. V glavnem želim reči, da je to

sodelovanje širše, ni samo vezano na EDEN, pač pa tudi na druge stvari. Je pa res, da si z vsemi destinacijami EDEN v Evropi mi nimamo kaj pomagati, ker smo si tako različni, teme so zelo različne.

**23. Kako ocenjujete projekt Evropske destinacije odličnosti?**

– **Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo neuspešen in 5 pomeni zelo uspešen)?**

4.

– **Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da vam sploh ni pomagal pri razvoju, in 5, da vam je zelo pomagal pri razvoju)?**

Pri samem razvoju nam je pomagal za 3, učinki so pa za 4.

**24. Kako ocenjujete delo Slovenske turistične organizacije pri izvajanju projekta?**

– **Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni 1 zelo neuspešno in 5 zelo uspešno)?**

5.

– **Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5)?**

3.

**25. Ali vam je STO pomagal tudi pri nadaljnji promociji in trženju po zaključku projekta?**

Ja.

– **Kakšna se vam zdi njihova pomoč (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni 1 zelo slaba in 5 odlična)?**

4.

**26. Katere aktivnosti STO pri izvajanju tega projekta ocenjujete kot uspešne oz. koristne in katere neuspešne oz. nekoristne?**

Praktično so vse koristne, pa tudi dokaj uspešne, delavnice, ki smo jih imeli, so bile koristne in tudi uspešne v vseh letih. Koristne so bile vse promocijske akcije. Logično je, da se z leti stvari dopolnjujejo, da se vsi učimo pri tem in da ni bilo na začetku tako, kot je sedaj, pa bo naslednjic še mogoče boljše. Tako da se da še kaj izboljšati, zagotovo se da, ampak s takim pozitivnim pogledom na stvari je pa bilo zelo veliko narejenega. Izboljšati bi se dalo, čisto konkretno, delavnice, pri mreženju teh destinacij EDEN v Sloveniji. Spomnim se lanske delavnice, na kateri teme niso bile naravnane na to, kar bi mi želeli ali pa potrebovali. Pričakujem tudi, da se bomo v prihodnje večkrat srečali, na čisto konkretno temo, s konkretnim problemom, ne kar tako na splošno. In mi je všeč, letos žal nisem bil na delavnici zraven, ampak ker poznam enega od predavateljev, si predstavljam, da je bilo kar konkretno, da so bile takšne stvari, ki jih mi potrebujemo na terenu. Meni se zdi dobro, da nas nekdo nauči, nam malo odpre oči ali pa še enkrat pove, kako pomembno je, da se z ljudmi povezujemo, z ljudmi na terenu. Da ni recimo LTO zgodba za sebe. In na takih, konkretnih stvareh bi morali še bolj delati. Pa mogoče tudi ni treba, da so to neka strašna predavanja, ampak bolj izmenjava izkušenj, kako pa vi delate, kakšne probleme imate, da spoznamo ena destinacija drugo, da gremo čez, pa ne samo turistični ogled,



ampak da vidimo, kakšne težave ima Peter s podjetniki dol na Kolpi, kakšne težave imajo ob Soči. Saj tako na splošno vsi slišimo, ampak me čisto konkretno zanima, kako Tina vodi na Soči stvari, kako EDEN vključuje v promocijo, na kakšen način dela s ponudniki, ali imajo njihovi ponudniki tudi možnost dati logotip EDEN na svoje promocijske materiale, ali imajo kakšne omejitve pri tem, na kakšen način se oni ukvarjajo, ali promovirajo EDEN, ali sploh kaj delajo ... V glavnem, cel kup vprašanj se potem odpre. Pričakujem, da bomo v naslednjem letu z novim projektom imeli več takih priložnosti, pa »magari« teambuilding, samo dajmo skupaj delati, vmes se bomo pa čuda stvari zmenili.

## Priloga 6: Intervju s predstavnico destinacije Reka Kolpa

Intervju z Lidijo Ivanšek iz RIC Bela Krajina; 6. julij 2011, od 11.30 do 12.10 v RIC Bela Krajina, destinacija Reka Kolpa

### **1. Kje ste izvedeli za razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti?**

Tokrat smo se na razpis prijavili že tretjič. Vse potrebne informacije smo dobili s spletne strani. Prvič, ko smo se prijavili, pa smo se pogovarjali s predstavniki STO na forumu ali nekem podobnem dogodku, in so nas opozorili, da bo izšel razpis. Potem smo bili pozorni nanj in smo se dvakrat prijavili, vendar neuspešno, lani pa smo že vedeli, kje ga najti – na spletni strani.

### **2. Na čigavo pobudo ste se prijavili na razpis?**

Pobudnik prijave smo bili mi – RIC Bela Krajina. Občinam smo predstavili projekt, ker smo že vedeli, kaj zahteva STO od nas, saj so si bile razpisne dokumentacije podobne. Organizirali smo uvodni sestanek z vsemi predstavniki potencialnih občin partneric, jim predstavili razpis in ker so bili nad projektom navdušeni, so podpisali pristopne izjave.

### **3. Zakaj pa ste se odločili za to prijavo?**

Zaradi dodatne promocije destinacije in povezovanja. Do sedaj je vsaka občina namenila določen znesek za promocijo svoje občine in TIC je po svojih močeh kar se da najbolje porabil denar. V tem projektu pa smo denar, ki ga namenijo občine za promocijo, združili, vsaka občina je prispevala še nekaj dodatnih sredstev in tako zbrali 30.000 €. Ta znesek pa je zadostoval za promocijo destinacije, saj ga na primer od občine Črnomelj ne bi nikoli dobili v takšni višini. Zraven tega pa nam je tudi sodelovanje ponudila STO. Tako smo se prvič predstavili na nam zelenih tujih trgih, kar je bil za nas velik korak.

### **4. Kakšna je bila povezanost med turističnimi ponudniki pred samo prijavo in pa po prijavi?**

Dolgo smo se trudili, sami TIC, povezati se med sabo, ker nas reka Kolpa res povezuje. In nismo vedeli kako. Težko je prepričati občine v nekaj, da bi sodelovale in da bo to dobro. In tukaj se nam je ta priložnost zdela »fajn«, najprej, da je to evropska destinacija odličnosti, kar da občinam velik pomen, po drugi strani smo pa to, kar smo si vedno želeli, lahko s tem tudi uresničili. Kar se pa tiče povezanosti ponudnikov, pa je ni bilo, sedaj delamo na tem in nam v bistvu to tudi pomaga pri sami povezavi.

### **5. Ali je torej ta razpis tudi pomagal pri povezovanju?**

Da.

### **6. Ali ste proizvod Reka Kolpa – dotakni se zgodbe oblikovali za potrebe razpisa ali je obstajal že prej?**

Proizvod je že obstajal, mi smo mu dali samo ime. Na terenu smo pregledali, kaj dejansko že imamo, in videli, da imamo veliko športnih dejavnosti (kolesarskih in pohodniških poti, izposoja

kanujev, raftov, ribolov, lov ...), kulturnih in naravnih znamenitosti, pa tudi nekaj prenočitvenih zmogljivosti. Dejansko nismo nobenega proizvoda na novo izdelali, samo kar imamo, smo povezali v tri podprodukte in jih vključili v promocijo. Pomembno je, da nekaj že imaš, da je že preverjeno na trgu in da to samo dobro spromoviraš. Ponavadi, ko oblikuješ nov produkt, ga morajo najprej sprejeti ponudniki, potem ga lahko daš na trg.

**7. Kakšne stroške ste imeli s prijavo na razpis in s pridobitvijo tega naziva (posredno in neposredno)?**

Stroškov s prijavo ni bilo nič, razen dela. Potem pa, ko smo dobili ta naziv, smo ponovno sklicali občine in jim rekli, da je to priložnost za predstavitev, predstavili smo jim, kaj pridobimo iz razpisa s strani STO in koliko bi morale prispevati občine. Pripravili smo okvirni plan, ki se ga še sedaj držimo – strošek promocije destinacije je v sklopu 30.000 €, ki jih prispevajo občine partnerice.

***To je torej proračun za eno leto?***

Ne, ne, mi smo se dogovorili od leta 2010 do 2012 za vsako leto po 30.000 €.

**8. Torej teh 30.000 € vsako leto vlagate naprej v razvoj in promocijo destinacije?**

Da.

**9. S kakšnimi pričakovanji ste se prijavili na ta razpis?**

Imeli smo zelo majhna pričakovanja, v bistvu smo sedaj bolj presenečeni, da smo lahko toliko pridobili. Pričakovali smo film, fotografije, stvari, ki so bile navedene v razpisni dokumentaciji. Potem nas je tekom leta STO vabil na razne sejme po tujini in ker smo imeli za promocijo finančna sredstva, smo se dogodkov tudi udeležili. Tako da je bilo to, kar smo dosegli, nad pričakovanji, smo zelo zadovoljni. Ta projekt nam je bil res odskočna deska.

**10. Kakšne koristi ste pridobili?**

Najprej smo ... lahko ti pošljem poročilo, lansko, kjer je notri vse napisano.

**11. Potem pa mogoče še malo širše, kakšne priložnosti ste pridobili?**

Sejme v tujini. V bistvu, ko greš prvič nekam, vedno nekaj drugega pričakuješ in nisi pripravljen. Pri nas je bilo dobro, da smo prvič prišli na tuje trge, v Utrecht, Amsterdam, Dunaj ... in smo imeli podporo STO. Udeležili smo se dogodka in predstavniki STO so pomagali, to se mi zdi zelo pomembno. Ti imaš neko brošuro in druge stvari, ampak če si s STO, imaš še neko animacijo zraven in te še oni promovirajo. To je veliko več, kot če greš sam in te potem ljudje niti ne vidijo, ne sprašujejo po tebi. Naslednjič pa bomo že vedeli, kaj so ljudje spraševali in se bomo lahko na to pripravili, in bomo veliko boljši kot sedaj. ... Od brošur do svetovanj, veliko smo dobili od STO.

***Pa so se vam mogoče kakšni novi projekti odprli?***

Zaenkrat še ne. Sicer ja, smo v mreži z drugimi evropskimi destinacijami odličnosti iz drugih držav in se kažejo neki projekti, bomo videli, kako bo naslednje leto, ko bo samo promocija. Ker bistvo je, da se tudi mi štiri destinacije v Sloveniji združimo, da se bomo skupaj prijavljali na te

projekte in jaz pričakujem, da se bomo v naslednjem letu bolj. Sedaj recimo, delamo vsak bolj na svojem področju, ko se bomo pa združili pa nekaj skupaj predstavili, se bomo po moje lahko bolje in lažje prijavljali na razpise.

**12. Ali ste od naziva pričakovali več, enako ali manj, kot ste dobili?**

Manj.

**13. Ali spremljate število obiskovalcev?**

Tudi, ampak turizem je dolgoročna zadeva, in kar mi sedaj vlagamo, kar bomo vlagali prvih pet let, se bo šele potem bolj pokazalo. Je pa res, da sedaj, ko hodimo na Nizozemsko, je več nizozemskih turistov, kar tudi občutimo tukaj v TIC. Se čuti porast, sedaj točno ne vem, za koliko se je povečalo. Ko bom imela zbrane podatke, ti jih bom poslala po mailu.

**14. Ali se je spremenilo število obiskovalcev destinacije po pridobitvi naziva?**

Kot že rečeno, je porast, ti bom točne podatke poslala, ampak pravi porast se bo videl v naslednjih letih.

**15. Kaj pa mogoče struktura gostov, delež tujih in domačih?**

Malo je več tujih, ampak v procentih to ni veliko. Glede na to, da smo samo lansko leto delali na tujih trgih in letos malo, bomo šele v prihodnjih letih bolje videli.

**16. Ali merite zadovoljstvo obiskovalcev?**

Ne še, ampak imamo v načrtu. Pripravili bomo ankete, vendar nam še ni uspelo. Smo nameravali že letos, ampak nekako nismo, za naslednje leto pa sigurno.

**17. Ali se je spremenila prepoznavnost destinacije v Sloveniji in tujini?**

Definitivno. Prej so nas poznali kot Belo krajino, sedaj ko pa je še Kočevsko zraven, se pa kar predstavljamo kot Reka Kolpa in nas kot tako tudi poznajo. Tudi po televiziji je dosti raznih prispevkov o reki Kolpi. Tudi tujci so navdušeni nad našimi brošurami, fotografijami in pravijo, kako je pri nas lepo. Tako, da mislim, da oni pa še pridejo.

**18. Ali gostje, ki pridejo v destinacijo, vedo, da je to Evropska destinacija odličnosti?**

Ko pridejo sem, ne vem zagotovo, ko odidejo od tu, pa sigurno vedo. Od STO smo prejeli nalepke EDEN in smo jih razdelili vsem ponudnikom, da jih nalepijo na vidno mesto, običajno je to na vhodnih vratih. Tako da tudi naši ponudniki dobro vejo, da so v evropski destinaciji odličnosti. Na to temo smo imeli tudi delavnico. Tako da mislim, da če gostje ne vedo, ko pridejo, verjamem, da ko gredo, vedo, da so bili v evropski destinaciji odličnosti.

**19. Ali gostje cenijo to dejstvo, pridejo tudi zato v destinacijo?**

Ne vem, kako slovenski turisti. Na sejnih, ko so videli logotip Evropska destinacija odličnosti, so bili zelo pozorni na to. Se pravi, da tujim turistom nekaj pomeni, koliko pa našim, koliko smo mi promocije na tem naredili, to pa ne vem. Ker je v Sloveniji projekt šele štiri leta in vprašanje

je, kakšna je prepoznavnost projekta doma. Ampak pri tujih pa je, predvsem Nizozemci, ko smo bili na sejmu na Nizozemskem, so kar vedeli za logotip EDEN in so ga prepoznali. Super je, da bo naslednje leto namenjen denar za promocijo in ne za izbor destinacije. Pri nas je pa še posebej dobro, ker imamo za 2012 še nekaj denarja namenjenega za to promocijo, po drugi strani pa zato, ker bomo lahko občinam ponovno rekli, da nam bo spet STO pomagala in da je denar, ki so ga vložili v projekt EDEN, dobra odločitev.

## **20. Ali je bil pridobljeni naziv povod za bolj trajnostni razvoj destinacije?**

Ne vem, če je bil to povod. Mi smo že prej delali na tem, da bi bili trajnostni in da se ne bi šli masovnega turizma. Delno ja, je pa tudi potrditev tega, da delamo v pravo smer. V bistvu je bolj potrditev, kot da bi rekli, sedaj smo pa evropska destinacija odličnosti in bomo delali drugače. Jaz mislim, da je to potrditev, da delamo v pravi smeri in bomo šli v tej smeri naprej.

## **21. Ali izobražujete obiskovalce, ki pridejo v destinacijo, o trajnostnem turizmu?**

Tudi. Mi kot institucija sicer neposredno ne, na kakšno stvar opomnimo, ampak naši ponudniki jih pa kar. Predvsem čolnarje, kako se obnašati na reki Kolpi. Sicer pa že sami turisti, ko vidijo ekološke otoke, čisto okolje, se tudi sami nekako obnašajo bolj ekološko.

## **22. Ali mogoče razmišljate o povezavi z drugimi evropskimi destinacijami odličnosti v Sloveniji in pa tudi širše, v Evropi?**

Da. Malo nas bo povezala STO naslednje leto, kar je prav. Kar se pa tiče evropskih, pa tudi mislim, da smo že kar povezani, sedaj nas bodo v naslednjem mesecu obiskali Poljaki, tako da te povezave tečejo.

## **23. Kako ocenjujete projekt Evropske destinacije odličnosti?**

– **Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo neuspešen in 5 pomeni zelo uspešen)?**

4. Ni odličen, bo treba še delati, je pa dober projekt, tudi za druge destinacije. Nam je bila to odskočna deska, vse pozitivno o tem projektu, dalo bi se pa še kaj narediti. Saj poteka šele četrto leto.

– **Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da vam sploh ni pomagal pri razvoju, in 5, da vam je zelo pomagal pri razvoju)?**

4.

## **24. Kako ocenjujete delo Slovenske turistične organizacije pri izvajanju projekta?**

– **Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo neuspešno in 5 zelo uspešno)?**

5.

– **Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5)?**

4.

**25. Ali vam je STO pomagal tudi pri nadaljnji promociji in trženju po zaključku projekta?**

Da. Sedaj se še dogovarjamo, tako da nam pomagajo. Do kdaj bodo, ne vem. Sedaj bo nova destinacija Idrija bolj v ospredju. Dokler se bo Idrija uvajala v projekt, kot smo se mi lani, bo verjetno STO nas klical, potem pa verjetno ne več toliko.

– **Kakšna se vam zdi njihova pomoč (na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 zelo slaba in 5 odlična)?**

5.

**26. Katere aktivnosti STO pri izvajanju tega projekta ocenjujete kot uspešne oz. koristne in katere neuspešne oz. nekoristne?**

Ne bi govorila o neuspešnih oz. nekoristnih aktivnostih, mislim, da so na STO profesionalni, in lahko rečem, da so vse aktivnosti bile za nas koristne. Mogoče, kar mislim, da se bo v naslednjem letu popravilo, več srečevanj, več povezovanj, ker bolj ko se poznaš, bolj ko veš, kaj delajo tudi druge destinacije, veš, kaj iskati in kje se povezati pri evropskih projektih in s kom se povezuješ. Za nas je bila vsaka pomoč od STO dobrodošla.

## Priloga 7: Intervju s predstavnicama destinacije Dolina Soče

Intervju s Tino Gerkman, LTO Bovec, in Mašo Klavora, Fundacija Poti miru v Posočju; 13. 7. 2011, od 10.00 do 11.00, Fundacija Poti miru v Posočju, destinacija Dolina Soče

### **1. Kje ste izvedeli za razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti?**

Tina: Na LTO Bovec smo preko e-pošte dobili povabilo o sodelovanju in se nam je najprej zdelo da je evropska destinacija odličnosti nekaj nedosegljivega. Ko pa začneš malo brati, ugotoviš, da to lahko vzameš kot izziv, in nam je postalo zanimivo. Potem smo stopili v stik s Fundacijo Poti miru v Posočju, ker se je nekako na tematiko dediščine prepoznalo, da bi lahko prva svetovna vojna bila tisti ključni moment projekta. Tako da smo potem razmišljali, kaj je tisto prepoznavno, kar bi v našem siceršnjem sodelovanju izpostavili in vzeli kot bistvo projekta.

Maša: Kajti takrat, leta 2008, je bila tema projekta turizem in nesnovna dediščina.

### **2. Na čigavo pobudo ste se prijavi na razpis?**

Tina: LTO Bovec je bil pobudnik.

### **3. Zakaj pa ste se odločili za to prijavo?**

Tina: Kot sem že povedala, se mi zdi, da je to predstavljalo nek izziv za naprej.

Maša: Tudi to, da se povežejo vse tri občine, ker je bil v razpisu kriterij, da je čim več občin vključenih. Pot miru že sama povezuje vse tri občine, prav tako Fundacija. LTO je bil pobudnik in smo se skupaj z njimi prijavi. Povabili smo tudi LTO Sotočje, občine pa so bile prijaviteljice, tiste uradne.

### **4. Kakšna je bila povezanost med turističnimi ponudniki pred samo prijavo in pa po prijavi?**

Maša: Tudi prej smo že sodelovali, na kakšnih sejmih, skupnih dogodkih, pri izdelavi prospektov, izmenjavi informacij, izkušenj, mnenj, tako da to ni bil problem. Se mi pa zdi, da je bil to eden izmed prvih projekt po malo daljšem času, da je povezal. Sedaj je Smaragdna pot, regionalna destinacija, ampak ta je bil pa na nivoju vseh treh občin, eden izmed prvih mogoče bolj konkretnih.

Tina: Ja, v bistvu smo s tem, ko smo dobili ta naziv, vedeli ... če ne drugega, smo nosili neko odgovornost, da tudi nekaj naredimo. In nam je tudi fino postalo delati vse skupaj.

### **5. Ali je torej ta razpis tudi pomagal pri povezovanju?**

Maša: Ja, je bil dodaten izziv in spodbuda, da lahko skupaj nekaj naredimo.

### **6. Ali ste proizvod Zgodbe Soče oblikovali za potrebe razpisa ali je obstajal že prej?**

Tina: V osnovi je ta proizvod obstajal že prej, kot nekakšna otvoritev sezone na trdnjavi Kluže in pa predstavitev dediščine doline Soče, predvsem s poudarkom na prvi svetovni vojni. To je vsako leto potekalo v maju, potem pa smo, glede na to da se je pokazala taka priložnost, stopili v stik s Fundacijo Poti miru in ta dogodek še posebej nadgradili, smo to vzeli kot neko priložnost za promocijo dediščine prve svetovne vojne.

## **7. Kakšne stroške ste imeli s prijavo na razpis in s pridobitvijo tega naziva (posredno in neposredno)?**

Maša: Posebnih stroškov s prijavo ni bilo.

Tina: Stroški so bili s pogostitvijo in organizacijo podelitve.

Maša: Potem so bili še stroški za ekipo, ki je posnela film o Soči, in pa fotografa. STO je plačala fotografa, EK je plačala ekipo, mi pa potem stroške bivanja.

## **8. Koliko ste vložili v razvoj in promocijo destinacije po pridobitvi?**

Tina: Ja, naredili smo spletno stran [www.dolina-soce.si](http://www.dolina-soce.si), aktivno smo se udeleževali sejmov v tujini kot destinacija Dolina Soče, izdelali smo plakate in letake za dogodek Zgodbe Soče, kar prej ni bilo v navadi. Potem se je okrepilo sodelovanje v projektih, ki temeljijo na ohranjanju dediščine in trajnostnem razvoju. Pridobili smo nove fotografije, šli smo v akcijo Nikon, s fotografi. Tukaj smo kar nekaj sredstev namenili, je pa tudi STO prispevala zraven. Tako da mislim, da je bila to največja akcija, odvijala se je pa na italijanskem trgu.

***Torej, tukaj so posneli fotografije Soče, ki so jo potem promovirali na italijanskem trgu, v mestih?***

Maša: Na železniških postajah ...

Tina: Na jumbo plakatih, v medijih se je promoviralo. V glavnem, STO je tukaj izpostavila Dolino Sočo kot biser Slovenije, smo pa tudi LTO pristopili s finančno participacijo.

***Pa mogoče veste, če se vam je obrestovala ta akcija, ste imeli kaj več Italijanov potem v destinaciji?***

Tina: Statistike sicer kažejo večje število gostov iz Italije po tej akciji. Je pa težko reči, če je to zaradi tega. V tem času smo na TIC Bovec delali anketo, ampak smo dobili premalo odgovorov, da bi lahko sklepali. Tako da je to zelo težko ovrednotiti, ker akcija sama ni potekala na tak način, da bi potem lahko neposredno merili učinke.

## **9. S kakšnimi pričakovanji ste se prijavili na ta razpis?**

Maša: Ja, midve s Tino sva bili in sva še zmeraj mladi, tako da sva bili idealistki in sva mislili, kaj vse bomo naredili, kako bomo vse povezali in dejansko nadgradili obstoječo razdrobljeno ponudbo ter organiziranost. Ampak so tudi drugi ljudje, od katerih je odvisno, kako se stvari razpletajo. Vseeno verjamemo, da je to lahko priložnost, tudi ker je v tem znaku EDEN ta trajnostni razvoj res pomemben in se zavedamo, da je tak način razvoja turizma edina možna priložnost za to dolino. Se zavedamo, da moramo še marsikaj narediti, da upravičimo tudi ta naziv.

Tina: Zaenkrat se mi zdi, da imamo še veliko manevrskega prostora, za narediti in za povezati. Je pa nek spodbuden začetek, precej pozitivno.

Maša: Verjetno tudi ker je bilo prvo leto, se je tudi STO še lovil in tudi v naši dolini nismo vedeli, kako in kaj. Midve npr. sva se dosti identificirali s projektom, sva se maksimalno potrudili, ampak so še drugi. Tako da je sedaj prav, da poskušamo doreči skupne cilje in poti z vsemi v Dolini Soče, ker je le skupna dolina.

***Torej, sedaj promovirate destinacijo kot Dolino Soče, ste jo mogoče prej posebej?***



Maša: Dolina Soče se je uporabljala že v 90-ih letih, ko je TZ Gornjega Posočja, ena izmed takrat prvih krovnih organizacij za turizem, preden so LTO nastali, uporabljala ta slogan in ga tudi razvila. Potem so nastali LTO, v našem primeru LTO Bovec in LTO Sotočje za občini Kobarid in Tolmin, potem smo mi nastali kot fundacija, ki povezujemo vse tri občine. Vsak se je v teh letih od 2000 do 2010 različno promoviral, LTO Bovec z območjem Bovec, LTO Sotočje kot Dežela žive vode. V zadnjih letih pa spet nastajajo te pobude, da bi se združilo kot Dolina Soče. Vsaj v zunanji podobi, če že ne tudi na nivoju organizacij. Ne vem pa, kaj bo nastalo iz tega.

Tina: Tukaj nas res čaka še veliko dela ... Mogoče bi povedala še, da se nekaj časa ni tako aktivno delalo na tem projektu, sedaj pa upam, da bo novo obdobje, sploh če bo ta spodbuda od STO, da bomo spet zgrabili.

Maša: Koristna bi bila tudi zahteva s strani STO, da moramo kaj narediti, če že imamo ta naziv.

#### **10. Koristi so bile torej že naštet, brošure, filmi, fotografije, še kaj?**

Tina: To je tudi neka referenca za razpise za naprej.

Maša: Kakšen dodaten članek, ki ga je STO objavil in tudi LTO Bovec.

#### **11. Potem pa mogoče še malo širše, kakšne priložnosti ste pridobili, se vam je mogoče odprl kakšen nov projekt?**

Maša: Mi, Fundacija, že tako delamo projektno in zmeraj pod reference napišemo tudi projekt EDEN. Priložnosti so pa v tem smislu, da mi kot lokalci začnemo razmišljati v tem smislu, kaj lahko skupaj naredimo. To se mi zdi največja priložnost, če jo bomo znali izkoristiti.

#### ***Ste se v tujini verjetno že tudi prej promovirali?***

Tina, Maša: Ja, ja, seveda.

#### **12. Ali ste od naziva pričakovali več, enako ali manj, kot ste dobili?**

Maša: Jaz osebno več.

Tina: Ja, tako kot je Maša že rekla, midve sva idealistično pričakovali več. Mogoče tudi v smislu, na začetku spodbude s strani STO, res, da je bilo prvič za vse, in za nas in za STO, sicer pa potem mogoče tudi od same destinacije. Tudi mislim, da smo od destinacije v celoti pričakovali malo bolj odgovoren pristop.

Maša: Pri nas je kadrovski problem, nekaj nas je, ki nas dela v turizmu, ni nas pa dovolj. Odvisno je tudi od direktorjev, koliko ta projekt podpirajo. S tega vidika moramo mi v dolini nastaviti, kako naprej.

Tina: Je pa res, se mi zdi, ko se pogovarjam tudi z drugimi predstavniki destinacij EDEN, da je STO res naredil en korak naprej in se je tudi nekaj naučil iz te prve izkušnje. Mislim, da je prav, da so ostale destinacije vsako leto bolj zadovoljne.

Maša: »Fajn« je, da tudi direktorji konec koncev rečejo, ali je to le ena izmed nagrad, priložnost je prišla in je šla, ali pa je res to lahko začetek za neko novo obdobje.

Tina: Prav se mi zdi, da se je sedaj odločilo, da se projekt obudi in se naslednje leto promovira.

### **13. Ali spremljate število obiskovalcev v destinaciji?**

Tina: Uradno statistiko spremlja SURS, na LTO statistiko spremljamo bolj na kvalitativni ravni, v smislu, da ponudnike povprašamo o zasedenosti kapacitet. Glede na pomembnost statističnih podatkov za načrtovanje usmeritev na področju razvoja in trženja ter pogostost uporabe statističnih podatkov za obveščanje javnosti smo ministrstvu predlagali, da se razmisli o načinu zbiranja podatkov, ki bo zagotavljal uporabne in veljavne podatke. Obstoječi podatki so zgolj ocene, ki nikakor ne prikazujejo dejanskega stanja, na podlagi katerega bi lahko ovrednotili dinamiko nočitev (problematika rednega oddajanja poročil in nadzora – nadzor se je v zadnjih letih močno okrepil, zato je tudi število oddanih poročil o nočitvah in pobrani turistični taksi večje). Vsekakor moramo razmisliti o sistemu zbiranja podatkov in analizi, ki bosta zagotavljala ažurne, uporabne in veljavne podatke (npr. v sodelovanju z Ministrstvom za notranje zadeve, ki že ima določene podatke).

### **14. Ali se je spremenilo število obiskovalcev destinacije po pridobitvi naziva?**

Tina: V Občini Bovec je bil, glede na podatke SURS, zabeležen upad, za Kobarid in Tolmin več nočitev. Podaljšala se je doba bivanja v destinaciji. Vedeti moramo, da nočitve in prihodi, kot pravijo naši ponudniki, že dolgo niso več merilo za uspešnost, saj merila zaenkrat ne omogočajo primerjalnih analiz, ne odražajo dejanskega stanja. Velikega pomena je tudi cenovna politika ponudnikov oz. končni izplen turističnega gospodarstva. Prav tako bi težko rekli, da je imela pridobitev naziva EDEN vpliv na spremenjeno število nočitev in prihodov.

### **15. Kaj pa mogoče struktura gostov, delež tujih in domačih?**

Maša, Tina: Mislim, da ne.

Tina: Jaz mislim, da mogoče tukaj, v zvezi z nazivom EDEN, ni prav, da se vprašamo slovenski/tuji gostje, ampak mogoče bolj gostje, ki dajo nekaj na trajnostni razvoj, ki imajo radi eko, ki radi obiskujejo kraje, ki še niso turistično zelo razviti. Mogoče se je tukaj pri nas malo povečalo povpraševanje po turističnih kmetijah, ampak težko rečem, da zaradi naziva EDEN. Mislim, da je to bolj splošen trend v svetu, eko je moderno.

### **16. Ali merite zadovoljstvo obiskovalcev?**

Tina: V letu 2009 smo merili zadovoljstvo, smo imeli eno anketo o zadovoljstvu s posameznimi elementi turistične ponudbe.

#### ***In kakšni so bili rezultati?***

Tina: Bom z veseljem poslala povzetek. To smo takrat delali sicer na ravni LTO Bovec, za LTO Sotočje ne vem.

#### ***Na ravni destinacije pa ne merite?***

Tina, Maša: Ne.

#### ***Ali mogoče razmišljate kaj o tem?***

Tina: Ja, midve z Mašo sva nekako takrat začeli ta projekt, potem pa mene nekaj časa ni bilo. Naju pa stvari zelo zanimajo, tako da bi z veseljem delala na tem.

Maša: Mi kot Fundacija smo seveda za, ni pa odvisno samo od nas.

### **17. Ali se je spremenila prepoznavnost destinacije v Sloveniji in tujini?**

Tina: Težko bi rekli, če se je na podlagi te nagrade, v bistvu nismo tega posebej merili oz. preverjali.

### **18. Ali gostje, ki pridejo v destinacijo, vedo, da je to evropska destinacija odličnosti?**

Tina: To smo tudi imeli v anketi in mislim, da nekako polovica ve. Bom še sporočila točno, mislim pa, da je nekje med 40 do 60 %.

Maša: Ja, mi nekih tabel oz. transparentov nismo naredili, so bile ideje, ampak potem niso bile uresničene. Kar poskušamo, je, da na promocijske materiale, ki jih delamo v zadnjem času, dajemo logotip. Nisem pa prepričana, če tudi LTO Sotočje to dela, mi in LTO Bovec pa.

... Pri nas je bil tudi problem, da nismo vedeli, kateri logotip uporabiti, slovenskega ali evropskega. Potem smo včasih dali oba, včasih enega, čeprav se verjetno evropski bolj uporablja.

### **19. Ali gostje cenijo to dejstvo, pridejo tudi zato v destinacijo?**

Tina: Mislim, da večina pride zaradi drugih razlogov v destinacijo, gotovo pa je to dodatna vrednota, ki je fino, da je zraven.

Maša: Ker je načeloma tako, da je naša dolina drugačna, tudi če je turistično dokaj razvita oz. ima velik turistični obisk, v primerjavi z Bledom, obalo ali Postojnsko jamo. Je prav to, kar EDEN je.

Tina: Mogoče bi bilo treba več delati na prepoznavnosti EDEN. Veliko ljudi, ko sliši evropska destinacija odličnosti, v bistvu nekako pričakuje ravno nasprotno, kot po eni strani tukaj je. Tukaj se stvari razvijajo, se postavljajo, da bodo dolgoročno v redu, da bodo trajnostne. Ni pa to že neka zelo turistično razvita destinacija.

Maša: Ali pa odlična destinacija.

Tina: Mi nekako stremimo k temu in glede na to, da imamo vse potenciale na dolgi rok, nekako bi to šlo. Ljudje pa prvič, ko vidijo ta znak, dobijo asociacijo, da gre za destinacijo, ki je že zelo razvita, ki ima odlično ponudbo. ... Kako je že slogan EDEN ... odkrijte skrite zaklade. Mislim, da je ta slogan dosti reprezentativen za ta koncept EDEN. Letos na srečanju na Malti smo se tudi pogovarjali, ali narediti znamko, in so bili nekateri mnenja, da so si destinacije med seboj preveč različne. Mislim, da je potem predstavnik z Irske zelo dobro povedal, da gre v bistvu za nek skupen koncept vseh teh destinacij, ki imajo nek pridih divjine, trajnostno naravnost, neko vrednost, neke stvari, ki so drugačne od drugih destinacij. In so si potem hkrati, na tem nivoju, nekako enake, da bi jih lahko upravljali s skupno znamko. To se mi zdi, da bi EK morala več delati na promociji samega tega znaka.

### **20. Ali je bil pridobljeni naziv povod za bolj trajnostni razvoj destinacije?**

Maša: Mislim, da ne.

Tina: Mislim, da se je na LTO Bovec mogoče bolj razmišljalo o trajnostnem razvoju, kot bi se sicer. Da bi se pa prav posebej delala kakšna razvojna strategija, ki bi temeljila na tem, se pa zaenkrat ni. Mislim, da je vseeno bila spodbuda malo bolj zeleni miselnosti, v praksi, izpeljanih projektih pa še ni zaživela.

Tina: Res, da se je izpeljalo tudi nekaj projektov, ki mogoče niso primarni za trajnostni razvoj.

## **21. Ali izobražujete obiskovalce, ki pridejo v destinacijo, o trajnostnem turizmu?**

Tina: Veliko območja leži v Triglavskem narodnem parku, kjer so table, ki jih osveščajo o tem, kako ravnati v naravi.

Maša: Recimo, da ima Dom Trenta nekako takšno vlogo, potem v Kobaridu se je lani odprla Pepčeva zelena hiša, kjer imata LTO Sotočje oz. TIC Kobarid sedež in TNP, in tukaj naj bi nastal center, ki bo izobraževal, osveščal tudi na nivoju varovanih območji.

### ***Kaj pa mogoče izobražujete obiskovalce, ki pridejo na reko?***

Tina: To je pa na ravni same ponudbe. Agencije, mislim, da kar povejo, kako ravnati na reki. Tudi nekatera društva, v prospektih, ki jih delajo, zapišejo, kako naj bi se ljudje obnašali do narave.

Maša: Nekaj se je začelo delati z redarji na Soči in Nadiži, nas pa čaka še veliko dela. Ampak to ni zaradi EDEN.

Tina: No, to je na ravni narave, drugače pa tudi, kar se tiče dediščine, se fundacija naprej aktivno razvija. Tudi pri nas, recimo, so sedaj izdelki od ovce do izdelka, s poudarkom na tem, da se ohranja dediščina. V glavnem, nekako se mi zdi, da se vseeno ljudje zavedajo tega, da bo dolgoročno treba nekaj narediti za družbo, za ohranjanje dediščine, narave. Ne vsi, nekateri pa uspešno delajo na tem.

## **22. Ali mogoče razmišljate o povezavi z drugimi evropskimi destinacijami odličnosti v Sloveniji in pa tudi širše, v Evropi?**

Maša: Ravno pred kratkim so iz ene izmed baltskih držav, preko STO, poslali sporočilo, da bi radi sodelovali pri nekem evropskem projektu, sicer je bil rok za oddajo zelo kratek, so se pa želeli povezati z nami in še s Poljsko. Tako, da se tokrat zaradi prekratkega roka nismo uspeli povezati, smo pa v prihodnosti pripravljeni sodelovati.

Tina: Mogoče v prihodnjih letih, ker je treba tudi finančno načrtovati stvari, in pri javnih zavodih to ni tako enostavno. Mogoče pa je v prihodnjih letih zagotovo to ena priložnost, ker se tudi na srečanjih mreže EDEN spoznaš in vidiš, kaj drugje delajo.

## **23. Kako ocenjujete projekt Evropske destinacije odličnosti?**

### **– Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo neuspešen in 5 pomeni zelo uspešen)?**

Maša: Ideja je za 5, realizacija pa za 3–4.

Tina: Jaz mislim, da bi realizacija lahko bila boljša, sama ideja pa je odlična. Na ravni realizacije bo pa treba še kaj narediti, zato je dobro, da se bo naslednje leto malo pogledalo za nazaj in se malo poglobilo.

### **– Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da vam sploh ni pomagal pri razvoju, in 5, da vam je zelo pomagal pri razvoju)?**

Maša: 3.

Tina: Ja.

## **24. Kako ocenjujete delo Slovenske turistične organizacije pri izvajanju projekta?**

- **Glede na uspešnost (na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 zelo neuspešno in 5 zelo uspešno)?**

Maša: Težava je bila v komunikaciji, ker so vsa sporočila prihajala do LTO Bovec – direktorice, do mene je prišlo že manj, zato težko ocenim. STO me je poklical parkrat v teh letih.

Tina: Jaz mislim, da ker je bilo to prvo leto tudi za STO, so se gotovo v naslednjih letih stvari razvile. Koliko bi dali oceno, 3?

Maša: Ja, 3.

- **Glede pomoči pri razvoju (na lestvici od 1 do 5)?**

Maša: Že to, da so financirali oz. sofinancirali izdelavo fotografij, filma, zgibank, sejmov v tujini ...

Tina: Glede na potencial, se mi zdi, da bi se dalo narediti več, jaz ocenjujem, da bi lahko več.

Maša: Je pa bilo boljše od komunikacije.

Tina: Ampak jaz mislim, da s strani STO komunikacija ni bila slaba, da se je STO angažiral.

Mislim, da bi, kar se komunikacije tiče, mi na nivoju destinacije lahko več naredili. Kar se pa tiče razvoja, pa mislim, da bi lahko bilo več spodbude s strani STO.

### ***Torej, ocena?***

Tina: To je kar težko ... 3.

Maša: Tudi 3.

## **25. Ali vam je STO pomagal tudi pri nadaljnji promociji in trženju po zaključku projekta?**

- **Kakšna se vam zdi njihova pomoč (na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 zelo slaba in 5 odlična)?**

Maša: Akcija Nikon je bila 2009, tako da so pomagali.

Tina: Ampak ne vem, če je bila ta akcija zaradi EDEN, mislim, da je bilo na osnovi pobude predstavništva STO v Italiji.

Maša: Jaz bi dala 3.

Tina: Tudi tukaj midve zelo težko ocenjujemo, ker nisva bili neposredno vključeni, komunikacija je potekala med direktorico LTO Bovec in STO.

## **26. Katere aktivnosti STO pri izvajanju tega projekta ocenjujete kot uspešne oz. koristne in katere neuspešne oz. nekoristne?**

Maša: Uspešne so bile tiste aktivnosti, ki so bile narejene, filmček, fotografije ...

Tina: To mislim, da tudi zelo uporabljamo.

### ***Kaj pa delavnice, ki jih organizira vsako leto?***

Tina: Mislim, da bi teh srečanj destinacij lahko bilo več, lahko bi tudi izbrali bolj primerne vsebine delavnic. Zelo pozitivno je, da si predstavniki destinacij izmenjamo izkušnje in tudi, da mogoče skupaj pripravimo kakšno promocijsko akcijo na tujem trgu, seveda s spodbudo STO.

Maša: Meni se zdi »fajn«, da je dr. Bogataj sedaj ambasador, koliko pa lahko še kaj naredi, koliko njegovih idej se lahko uresniči skupaj s STO, pa ne vem. Na zadnji delavnici v Idriji smo imeli dosti dobrih idej.

Drugače pa je mene prvo leto malo zmotilo, kar sem tudi povedala že takrat, na kakšen način STO predstavlja našo dolino v besedilih ... nam je bilo nesprejemljivo, da so v brošuro napisali, ali želite začutiti vonj po smodniku ali nekaj podobnega. Mi tega definitivno ne želimo tako promovirati, takrat pa so bili popularni taki izrazi kot začutiti, zavonjati, doživeti. Tukaj bi STO moral bolj sodelovati z lokalnimi organizacijami, ker ne nazadnje opisujemo našo dolino in se moramo identificirati s tem, kar piše. Brošura bi tudi oblikovno lahko bila veliko boljša, saj v naslednjem letu so se zelo izboljšale.

Tina: Tudi od STO se mi zdi, da pričakujemo malo večjo izpostavljenost na kakšnih sejmskih prezentacijah. Tukaj mislim, da bi lahko STO še veliko naredil, da bi izpostavljajl destinacije odličnosti.