

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

SARA BITENC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VKLJUČEVANJE DESTINACIJE V ZELENO SHEMO
SLOVENSKEGA TURIZMA: PRIMER KAMNIKA**

Ljubljana, junij 2017

SARA BITENC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Bitenc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vključevanje destinacije v zeleno shemo slovenskega turizma: primer Kamnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 OSNOVNI POJMI NA PODROČJU TRAJNOSTI	3
1.1 Vplivi turizma	3
1.1.1 Ekonomski vplivi turizma	3
1.1.2 Ekološki vplivi turizma	4
1.1.3 Socialno-kulturni vplivi turizma.....	4
1.2 Trajnostni razvoj	5
1.3 Trajnostni turistični razvoj	6
2 ZGODOVINSKI RAZVOJ TRAJNOSTNIH MODELOV V TURIZMU	7
2.1 Razvoj drugačnega turizma.....	8
2.2 Koncept trajnostnega razvoja turizma	9
3 OZNAČEVANJE IN OKOLJSKI ZNAKI V TURIZMU	10
3.1 Zgodovina okoljskega označevanja v turizmu.....	11
3.2 Okoljski znaki in certifikacijske sheme za turistične destinacije	12
4 MODELI MERJENJA IN SPREMLJANJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA V TURIZMU	13
4.1 Opredelitev in kriteriji za izbiro kazalnikov	14
4.2 Modeli merjenja trajnostnega turističnega razvoja	15
4.3 Modeli merjenja trajnostnega turističnega razvoja v ZSST.....	16
4.3.1 Globalni kriteriji za trajnostni razvoj (GSTC).....	16
4.3.2 Turistični kriteriji za trajnostno upravljanje destinacij (ETIS).....	17
4.3.3 Nacionalno orodje Global Sustainable Tourism Review - Slovenia Green ..	18
5 TURIZEM V SLOVENIJI	19
5.1 Analiza statističnih podatkov	19
5.2 Razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji	20
6 ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	22
6.1 Razvoj Zelene sheme slovenskega turizma	22
6.2 Zelena shema slovenskega turizma na ravni destinacij	24
6.2.1 Opredelitev turistične destinacije	24
6.2.2 Postopek za izvedbo ocenjevanja destinacij v ZSST.....	25
6.3 Konzorcij Slovenia Green.....	26
7 METODOLOGIJA	27

7.1	Raziskovalna vprašanja	28
7.2	Metoda dela	28
8	ANALIZA STANJA NA DESTINACIJI KAMNIK.....	30
8.1	Predstavitev občine Kamnik.....	31
8.2	SWOT analiza občine Kamnik kot turistične destinacije.....	35
8.3	Zelena edinstvena prodajna priložnost za destinacijo Kamnik	37
9	TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ DESTINACIJE KAMNIK	38
9.1	Proces vključitve destinacije Kamnik v ZSST	38
9.2	Analiza kazalnikov za destinacijo Kamnik po tematskih področjih.....	43
9.2.1	Analiza kazalnikov za tematsko področje Narava – N	44
9.2.2	Analiza kazalnikov za tematsko področje Okolje – E.....	45
9.2.3	Analiza kazalnikov za tematsko področje Identiteta in kultura – C.....	47
9.2.4	Analiza kazalnikov za tematsko področje Turizem in poslovanje - B	48
9.2.5	Analiza kazalnikov za tematsko področje Destinacija in varnost - H.....	49
9.3	Akcijski načrt za destinacijo Kamnik po tematskih področjih	50
9.3.1	Akcijski načrt za tematsko področje Narava - N.....	50
9.3.2	Akcijski načrt za tematsko področje Okolje - E.....	51
9.3.3	Akcijski načrt za tematsko področje Identiteta in kultura - C.....	53
9.3.4	Akcijski načrt za tematsko področje Turizem in poslovanje - B	54
9.3.5	Akcijski načrt za tematsko področje Destinacija in varnost - H	55
9.4	Analiza procesa vključitve destinacije Kamnik v ZSST	56
	SKLEP.....	58
	LITERATURA IN VIRI.....	60
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Ključni turistični kazalniki občine Kamnik kot turistične destinacije	34
	Tabela 2: SWOT analiza razvoja turizma na destinaciji Kamnik	36
	Tabela 3: Cilji in ukrepi za tematsko področje Narava	51
	Tabela 4: Cilji in ukrepi za tematsko področje Okolje.....	52
	Tabela 5: Cilji in ukrepi za tematsko področje Identiteta in kultura	54
	Tabela 6: Cilji in ukrepi za tematsko področje Turizem in poslovanje	55
	Tabela 7: Cilji in ukrepi za tematsko področje Destinacija in varnost.....	55
	Tabela 8: SWOT analiza procesa vključitve Kamnika v ZSST	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Shematski prikaz krajevnih skupnosti v občini Kamnik	31
Slika 2: Grb Občine Kamnik	32
Slika 3: Logotip turistične destinacije Kamnik	32
Slika 4: Mesto Kamnik z veduto Kamniško-Savinjskih Alp v ozadju	33
Slika 5: Srebrni znak Slovenia Green Destination	42
Slika 6: Podelitev znakov Slovenia Green	43
Slika 7: Oblika prevoza, ki jo obiskovalci uporabljajo med bivanjem v Kamniku, v %	46
Slika 8: Dnevna poraba obiskovalca v času bivanja v Kamniku, v evrih	48
Slika 9: Mnenje prebivalcev Kamnika o vplivu turizma na identiteto destinacije, v %	49

UVOD

Turizem je najhitreje rastoča gospodarska panoga na svetu in predvsem v razvitih državah in regijah predstavlja gonilo gospodarskega razvoja. Z razvojem pa prinaša turizem tudi večje pritiske na naravno, kulturno in družbeno okolje, zaradi katerih se je razumevanje turizma v zadnjih štiridesetih letih precej spremenilo. Koncept trajnostnega razvoja turizma in njegova implementacija pa je postala ena največkrat obravnavanih tem s področja turizma (Mihalič, Knežević Cvelbar, & Žabkar, 2012). Kljub teoretičnim podlagam za razvoj trajnostnega turizma, ki se ponujajo tako na svetovni kot slovenski krovni ravni, v večini primerov ostaja tematika vključevanja dejanskih ukrepov trajnostne miselnosti v turizem nedosegljiva vrednota. Pojavljajo se mnenja turističnih kritikov, da koncept trajnostnega turizma vsebuje malo praktičnih rešitev in se je spremenil zgolj v orodje za kritiziranje učinkov, ki ji prinaša turizem in obnašanje turistov na gostujočih destinacijah (Wheeller, 1993).

V zadnjih letih se je tudi Slovenija jasno zavezala k trajnostnemu razvoju turizma, ga prepoznala kot razvojno usmeritev celotnega slovenskega turizma in vzpostavila institucionalni okvir, ki podpira prizadevanja pristojnih organov za sprejemanje razvojnih ukrepov v to smer. Analiza stanja na različnih ravneh pa je pokazala, da je konkretne trajnostne ponudbe še premalo in da manjka sistem, ki bi na nacionalni ravni povezal prizadevanja, jih pospešil in deležnikom v procesu nudil potrebno podporo (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b). Spremljanje problematike je pomembno, saj v razmerah, ki smo jim priča danes, postaja jasno, da trajnostni razvoj predstavlja za Slovenijo ključno primerjalno prednost – tako za konkurenčnost gospodarstva kot za kakovost življenja (Ogorelec, 2010).

Sedanja Slovenska turistična organizacija je v letu 2014 z akreditiranim partnerjem mednarodne organizacije Green Destination v Sloveniji, Zavoda tovarne trajnostnega razvoja Goodplace, razvila načrt za izvajanje trajnostnega turizma v Sloveniji, imenovan Zelena shema slovenskega turizma. Ustvarjena je bila z namenom oblikovanja praktičnega, učinkovitega in preprostega orodja za uvajanje ter pospešitev uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v slovenski turizem ter obenem osnovo za trženje zelene turistične ponudbe (Slovenska turistična organizacija, 2016a). Zelena shema slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST) je celovito zasnovan sistem za pospeševanje razvoja trajnostnega turizma na vseh treh stebrih trajnostnega razvoja: okoljskega, družbenega in gospodarskega. Gre za krovni nacionalni koncept implementacije trajnostnega turizma na vseh ravneh (regijski, destinacijski in zasebni), ki predstavlja konkreten akcijski razvojni koncept z opredeljeno metodologijo, izborom indikatorjev ter praktičnim načrtom za uvajanje trajnostnega turizma v prakso. Zelena shema pod krovno znamko Slovenia Green omogoča primerjavo z ostalimi zelenimi destinacijami po svetu in lažje umeščanje zelene Slovenije na globalnem zemljevidu (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

V letu 2015 je Slovenska turistična organizacija pilotno izvedla poziv k oddaji prijav za pridobitev znaka Slovenia Green Destination, na podlagi katerega je bilo izbranih 15 destinacij. Kot ena od prvih slovenskih turističnih destinacij se je v Zeleno shemo slovenskega turizma vključila tudi destinacija Kamnik, projektni partner pa je postal takratni Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik. Kot pilotna destinacija je Kamnik med prvimi preizkusil zasnovano nacionalno shemo in v letu 2016 tudi uradno prejel srebrni znak Slovenia Green Destination. Tako je postal ena od 9 destinacij vključenih v nacionalno shemo, ocenjevanja destinacij po orodju Zelene sheme pa aktivno potekajo naprej.

Osrednji **namen** magistrskega dela je z vidika vključujoče se destinacije predstaviti postopek vključevanja pilotne destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma ter podati ukrepe za njen nadaljnji trajnostni razvoj.

Glavni **cilji** magistrskega dela se delno nanašajo na teoretični, delno pa na empirični del naloge. V teoretičnem delu je cilj predstaviti Zeleno shemo slovenskega turizma in njene prilagoditve, ki so se zgodile na podlagi komentarjev pilotnih destinacij, prikazati postopek vključevanja na ravni destinacij ter predstaviti projekt konzorcija *Slovenia Green*, ki na nacionalni ravni pomaga destinacijam pri razvoju trajnostnega turizma. Cilj empiričnega dela pa je predvsem predstaviti mnenja različnih deležnikov o procesu vključevanja destinacije v ZSST ter njenem trajnostnem razvoju. Cilj je tudi predstaviti primarne in sekundarne podatke zbrane v procesu vključevanja destinacije v ZSST, rezultate proučevane destinacije glede na dane kazalnike, nabor ustreznih ukrepov za nadaljnji trajnostni razvoj ter težave, s katerimi se je destinacija srečevala pri procesu vključevanja.

Primarno gre za kvalitativno raziskavo, v kateri so proučevana naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kolikšen je gospodarsko-trajnostni razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- Kolikšen je okoljsko-trajnostni razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- Kolikšen je družbeno-kulturno-trajnostni razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- S katerimi težavami se destinacije srečujejo pri vključevanju v ZSST?
- Katere ukrepe mora destinacija implementirati, da zagotovi nadaljnji trajnostni razvoj?

Magistrsko delo je razdeljeno na 9 poglavij. Teoretični del temelji na poznavanju strokovne literature s področja trajnostnega turizma, medtem ko je za potrebe empiričnega dela uporabljena metoda intervjuja ter opazovanja z udeležbo. V magistrskem delu je predstavljena tudi kvalitativna analiza podatkov zbranih v procesu vključitve destinacije v ZSST, pri čemer sta bili uporabljeni dve vrsti metod, in sicer zbiranje sekundarnih podatkov ter anketni vprašalnik.

1 OSNOVNI POJMI NA PODROČJU TRAJNOSTI

Turizem je izjemno heterogen družbeni pojav, zato ne obstaja le ena natančna definicija, ki bi zajela njegovo celotno vsebino. Prvo opredelitev sta leta 1942 podala prva teoretika turizma Walter Hunziker in Kurt Kraft, njena sodobnejša različica pa je St. Gallenska definicija, v kateri velja turizem za »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj združevanja ni niti glavni niti stalni kraj bivanja ali zaposlitve« (Mihalič, 2006a). Svetovna turistična organizacija (angl. *United Nations World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) je turizem opredelila kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto, zaradi zabave, poslov ali drugih motivov« (UNWTO, 1994).

Turizem je panoga, kjer je pomembnost trajnosti še toliko bolj izpostavljena. Lahko namreč predstavlja grožnjo za naravno in kulturno dediščino prostora ali pa ob ustreznem ravnanju ključno vpliva na njuno ohranitev (UNEP, 2003). Že v zgodnjih 70. letih 19. stoletja je postalo jasno, da turistična panoga s seboj prinaša določena tveganja in pritiske na naravno, kulturno in družbeno okolje (UNEP & UNWTO, 2005), kar je v naslednjih 40 letih povzročilo razmah poglobljanja v trajnostne koncepte na področju turizma (Dwyer, 2005).

1.1 Vplivi turizma

Turizem kot najhitreje rastoča gospodarska panoga na svetu močno vpliva na gospodarski razvoj v državah in regijah v razvoju, že v zgodnjih 70. letih pa se je pokazalo, da poleg pozitivnih prinaša tudi marsikatero negativne posledice, in sicer z vplivi na gospodarsko, naravno, kulturno in družbeno okolje (Mihalič et. al., 2012). Na okolje s svojim delovanjem vplivajo vsi, ki so kakorkoli vključeni v turistično dejavnost, od turističnih podjetij, lokalnega prebivalstva in oblasti do neprofitnih organizacij in drugih (Bradaškja, 2009). Okoljski program Združenih narodov (angl. *United Nation Environment Programme*, v nadaljevanju UNEP) je razvrstil vplive turizma na ekonomske, ekološke in družbeno-kulturne, vsake pa še na pozitivne in negativne.

1.1.1 Ekonomski vplivi turizma

Priložnosti za ekonomsko rast so v turistični panogi velike, tako za gostiteljsko kot za turistovo domačo destinacijo. To je najbolj vidno pri državah v razvoju, saj je eden od primarnih motivov za promocijo turistične destinacije prav pričakovani ekonomski napredek. Ekonomski vplivi so dejansko najbolj vidni in jih prebivalstvo navadno tudi najbolj občuti, ni pa nujno, da so tudi najpomembnejši.

Pogosto so pozitivni ekonomski vplivi turizma odločujoč razlog pri kratkoročnih odločitvah in politikah na destinaciji, žal pa se prevečkrat izkaže, da pri tem niso upoštevani vsi vidiki

trajnosti. Med pozitivne ekonomske vplive turizma sodijo devizni zaslužki od turizma, prispevki k proračunu, generiranje delovnih mest oziroma zaposlovanje, razvoj infrastrukture in zaslužki lokalnih skupnosti. Bogatejše države navadno lažje dosegajo pozitivne ekonomske učinke iz naslova turizma kot pa revnejše, čeprav bi ravno zadnje dobiček najbolj potrebovale. Med glavnimi razlogi za tovrstno dogajanje so predvsem tuji vlagatelji, preko katerih se velik del turističnih prihodkov iz države gostiteljice prenese, po drugi strani pa se tako tudi izključujejo lokalna podjetja in produkti. Negativni vplivi turizma so tudi visoki infrastrukturni stroški, porast cen, gospodarska odvisnost lokalne skupnosti od turizma in sezonsko delo (Bradaškja, 2009).

1.1.2 Ekološki vplivi turizma

Odnos turizma do narave je izjemno kompleksen. Po eni strani je kvaliteta naravnega okolja za turizem ključnega pomena in številne s turizmom povezane dejavnosti (npr. infrastrukturne gradnje) lahko škodljivo vplivajo nanj. Po drugi strani pa turizem tudi finančno prispeva k zaščiti in ohranjanju naravnega okolja, dviguje zavest o vrednotah okolja ter njegovo ekonomsko vrednost. Na mnogih področjih pa turizem lahko predstavlja ogromen pritisk na naravno okolje in negativni vplivi nastanejo predvsem takrat, ko turistična raba začne preseirati sposobnost narave po obnavljanju. Negativni vplivi se delijo na štiri skupine (Bradaškja, 2009):

- izčrpavanje naravnih virov, kamor spadajo vodni in lokalni viri ter degradacija tal;
- onesnaževanje s trdimi odpadki in odplakami, pa tudi vizualno onesnaženje;
- fizični vplivi, kot so gradnja in razvoj infrastrukture, krčenje gozdov, stopnjevanje netrajnostne rabe prostora ter razvoj marin, pa tudi teptanje, sidranje in druge morske aktivnosti ter sprememba ekosistemov zaradi aktivnosti turistov;
- med vplive turizma na globalno okolje prištevamo uničenje biotske raznovrstnosti, tanjšanje ozonskega plašča in klimatske spremembe.

1.1.3 Socialno-kulturni vplivi turizma

Socialno-kulturni vplivi so povezani z domačim prebivalstvom in njihovim komuniciranjem s turisti, težko pa jih je prepoznati in meriti, saj so v veliki meri odvisni od sodb. Do pozitivnih vplivov pride, če je turistični razvoj trajnosten, mednje pa spadajo sodelovanje in ponos skupnosti, prevrednotenje kulture in tradicije ter gradnja turističnih zmogljivosti, ki koristijo tudi lokalni skupnosti. Zaradi preobremenjenosti območja s turisti in posledičnih sprememb vrednot ter obnašanja lokalne skupnosti pa pride tudi do negativnih socialno-kulturnih vplivov turizma. Delimo jih na (Bradaškja, 2009):

- izgubo ali spremembo prvotne identitete in vrednot, kamor štejemo materializacijo, standardizacijo, izgubo avtentičnosti in prilagajanje turističnemu povpraševanju;

- kulturne spopade/nasprotja, do katerih pride zaradi ekonomske in zaposlitvene neenakosti ter obnašanja turistov;
- družbeni stres, ki ga spodbudijo konflikti uporabe virov in tradicionalne rabe zemlje ter kulturnega nazadovanja;
- etična vprašanja, saj pogosto na turistično močnejših destinacijah pride do naraščanja kriminala, dela otrok ter prostitucije in seks turizma.

1.2 Trajnostni razvoj

Razvoj, ki je trajnosten, se trudi pazljivo ravnati in ohraniti vire za prihodnost, ki so v danem trenutku dosegljivi. Ko so tako posegi v okolje konec 80. let začeli ogrožati normalno življenje prihodnjih generacij, je to spodbudilo nekatere države k zavestnemu razvoju orodij za ohranjanje virov (Buh, 2009). Pred tem se okolju z vidika gospodarstva ni namenjal veliko pozornosti, kar pa se je odražalo v precejšnjih tako časovnih kot finančnih stroških popraviljanja že ustvarjene škode (Požarnik, 1999).

Trajnostni razvoj »zadovoljuje potrebe sedanje generacije in ne zmanjšuje možnosti bodočim generacijam, da bodo zadovoljile svoje lastne potrebe« je v Brundtlandovem poročilu zapisala Svetovna komisija za okolje in prostor leta 1987. Predstavlja razvoj človeške družbe, ki se izogiba nevarnostim osredotočanja zgolj na količinski materialni razvoj in zagotavlja biološko raznovrstnost (Lebe, 2012). Gre za razvoj procesov, v katerih so smer investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji. Na ta način se pri trajnostnem razvoju povečuje tako sedanji kot tudi prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja (Glasbergen & Covers, 1995).

Trajnostna načela se nanašajo na ekološki, ekonomski in družbeno-kulturni vidik razvoja, pri čemer je za zagotavljanje dolgoročne trajnosti potrebno med tremi vidiki vzpostaviti primerno ravnotežje (UNWTO, 2004). Tudi Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 vsebuje načela trajnosti, ki niso zgolj samostojna politika, temveč se prenašajo tudi na druge dejavnosti. Prizadevanja njihovih nosilcev razvoja pa so ključna za uresničevanje trajnostnih načel, ki so (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b):

- ozaveščanje javnosti o načelih trajnostnega razvoja,
- usmeritve v ekološko upravljanje in gradnjo ter zelene naložbe,
- spodbujanje razvoja trajnostnega razvoja na zavarovanih območjih,
- spodbujanje udeležnosti lokalnega prebivalstva pri razvoju trajnostnega turizma,
- udeležba okoljsko odgovornih deležnikov,
- stalno spremljanje doseganja ciljev trajnostnega razvoja s sistemskimi raziskavami,
- spodbujanje ekoloških inovacij,
- prilagajanje turizma podnebnim spremembam z zato določenimi cilji in ukrepi,

- uvajanje okoljevarstvenih certifikacijskih shem v turistično gospodarstvo,
- prizadevanje za razvoj turizma v naravnem okolju, ki tega ne ogroža.

1.3 Trajnostni turistični razvoj

Osrednja tema mnogih srečanj strokovnjakov za turizem v zadnjih letih je nov model turizma, ki ni pretirano obremenjujoč za okolje. Potovanja namreč precej prispevajo k onesnaževanju okolja z izpuhi CO₂, siromašijo naravne vire in ogrožajo raznovrstnost v naravi. Za varovanje okolja in doseganje stalne ter močne gospodarske rasti pa je potrebno sodelovanje vseh udeležencev ter spodbujanje tistih dejavnosti, ki naravne vire ohranjajo in jih neposredno ne trošijo (UNEP & UNWTO, 2005). Nenadzorovan razvoj turizma lahko prinese več negativnih posledic za lokalno okolje in družbo, kar lahko močno vpliva na prihodnost turističnega sektorja (UNEP, 2003).

Po definiciji UNWTO trajnostni turistični razvoj »zadovoljuje potrebe sedanjih turističnih destinacij, a obenem varuje in krepi tudi priložnosti za prihodnost«. Za to mora stalno izpolnjevati zahteve po ustrezni rabi naravnih, zgodovinskih, kulturnih in drugih virov, načrtovati in upravljati razvoj, ki ne spodbuja naravnih ali družbenih problemov, vzdrževati in izboljševati kvaliteto okolja destinacije ter zadovoljstvo gostov ter prinašati korist vsem članom družbe (UNWTO, 1996). Prvotno definicijo trajnostnega razvoja turizma je kasneje Svetovna turistična organizacija nekoliko spremenila, in sicer »smernice in načine vodenja trajnostnega razvoja turizma je potrebno prenesti na vse destinacije, oblike turizma, vključno z masovnim turizmom in raznimi turističnimi nišami«.

Trajnostni turizem mora tako optimizirati rabo okoljskih virov, spoštovati kulturno avtentičnost lokalne destinacije in zagotavljati dolgoročno gospodarjenje ter družbeno-gospodarske koristi (UNWTO, 2004). Za njegov razvoj je potrebno jasno vodstvo lokalnih oblasti in učinkovit način vključevanja ostalih deležnikov. V preteklosti se je turistični razvoj prepuščal predvsem privatnemu sektorju, v zadnjih letih pa je vse bolj definirana tudi vloga lokalnih oblasti. Te namreč lahko vplivajo na prostorsko načrtovanje, nadzorujejo razvoj, upravljanje z okoljem in javne storitve (UNEP, 2003). Nujno je, da vodje turističnih organizacij poznajo globalne trende in posledice, ki jih prinašajo, še bolj pa to velja za tiste države, ki so na prehodu iz ene politične strukture v drugo (Dwyer, Knežević Cvelbar, Mihalič, & Edwards, 2012).

Danes je sama ideja o trajnostnem razvoju turizma že kar dobro sprejeta, a uresničevanje načel tovrstnega razvoja ostaja sporno (WCED, 1987). Še vedno je namreč trajnostni turizem napačno razumljen, na primer možnost izvajanja samo na naravnih področjih, a v resnici te omejitve ni. Principi in prakse trajnostnega turizma se lahko prenašajo v vse oblike turizma in na vse destinacije, še posebno pa je tovrsten razvoj turizma pomemben v bližini

zavarovanih območjih, kjer je s takim načinom moč izjemno povečati konkurenčno prednost (STO, 2010).

Temelj trajnostnega turističnega razvoja predstavljajo trije stebri, med katerimi obstaja medsebojna odvisnost, ki se lahko kaže kot podpiranje ali nasprotovanje. Zagotavljanje trajnostnega razvoja pomeni iskanje ravnotežja med ekonomskim, družbenim in ekološkim stebrom (Mihalič, 2006a). V zadnjih letih se pojavlja še četrti steber, in sicer podnebne spremembe. Cilj tega stebra je zmanjšati vplive turizma na podnebje in poskušati začeti turizem prilagajati podnebnim spremembam. Poskusi uveljavljanja treh stebrov trajnostnega razvoja v turizmu so se izkazali za precej neuspešne, kar je pripeljalo do razmišljanja o dodatnih zahtevah, ki morajo biti izpolnjene za uspešno implementacijo trajnosti v turizmu. Dodajanje še treh stebrov trajnostnega turizma že obstoječemu modelu je ena izmed podanih idej. Dodatne stebre bi predstavljalo zadovoljstvo kupcev, okoljska vzgoja (za ustvarjanje okoljske ozaveščenosti) in politično vodstvo (Mihalič, 2009). Na stebrih trajnostnega razvoja je z namenom doseganja trajnostnega turističnega razvoja UNEP razvil posebno ogrodje za politiko in za ta namen tudi predlagal dvanajst ciljev: ekonomsko uspešnost, lokalno prosperiteto, kakovost zaposlitve, socialno enakost, zadovoljstvo obiskovalcev, lokalni nadzor, blagostanje lokalne skupnosti, kulturno bogastvo, fizično integriteto, biološko raznovrstnost, učinkovitost virov ter ekološko kakovost (Buh, 2009).

2 ZGODOVINSKI RAZVOJ TRAJNOSTNIH MODELOV V TURIZMU

Pojav koncepta trajnostnega turizma se je razvil iz koncepta trajnostnega razvoja, ki je bil prenesen na področje turizma in je danes eden družbeno najbolj priznanih konceptov okolju prijaznega turizma. Razvil pa se je postopoma, in sicer zaradi različnih zahtev po drugačnem turizmu (Mihalič, 2006a).

Ko je leta 1987 Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*, v nadaljevanju WCED) v Brundtlandovem poročilu z naslovom »Naša skupna prihodnost« obravnavala nasprotja med ekologijo in ekonomijo, je skušala ta nasprotja združiti s konceptom trajnostnega razvoja (WCED, 1987). Koncept je postal eden najuspešnejših pristopov in močno pripomogel k odnosu mednarodne skupnosti do ekonomskega, socialnega in okoljskega razvoja, ki jim tudi izraža močno podporo. Še posebno pa poudarja pomembnost varovanja naravnih virov in okolja, saj tudi ekonomske in socialne blaginje ni mogoče izboljšati z ukrepi, ki uničujejo okolje (Bärlund, 2005). Pojavili so se tudi problemi povezani s konceptom, kot so slabo upravno razumevanje koncepta, nezadostna politična podpora in vključevanje civilne družbe, omejena sredstva za dejansko učinkovito ukrepanje ter težave z razumevanjem koncepta v izobraževalnih sistemih in določenih sektorjih gospodarstva in nekatera druga. Po drugi strani pa je koncept prinesel mnogo pozitivnih rešitev, med drugim spodbude k večji socialni vključenosti in

enakosti, gospodarsko rast ter produktivnost dela, manjšo onesnaženost, manj okoljskih in zdravstvenih težav ter bolj trajnostni promet (Bärlund, 2005).

2.1 Razvoj drugačnega turizma

Pojem »naravni turizem«, ki je v veljavo prišel s prvim odkrivanjem izletov v evropske Alpe in z vzpostavitvijo alpskih združenj, velja za obliko turizma, kjer je poglobljena motivacija opazovanje in cenjenje narave (Kerma, 2011). K priljubljenosti izletov v naravo so kasneje, v 19. in 20. stoletju, pripomogla tudi delavska in mladinska gibanja. Vse do leta 1960 je turizem veljal za »belo industrijo«, a je bil predvsem zaradi nastajajočega masovnega turizma z vsemi svojimi socialnimi in ekološkimi vplivi vse bolj kritiziran. Pojem ekoturizma oziroma ekološkega turizma se je v javnosti pojavil leta 1965, ko so se prvič v povezavi s turizmom začela postavljati vprašanja o ekologiji. Najprej je šlo predvsem za turizem omejen na obiske in sofinanciranje zaščitenih območij, kasneje pa so se priključila še bližja naravna območja in interesi lokalnega prebivalstva. Danes je definicij ekološkega turizma veliko, predvsem zaradi osredotočenosti zgolj na ekološka vprašanja, pa ta ni združljiv z idejami trajnostnega turizma (Naturefriends International, 2011). *The International Ecotourism Society* (v nadaljevanju TIES) ekoturizem definira kot »odgovorno vrsto potovanja na naravna območja, ki ohranja okolje in izboljšuje blaginjo lokalnega prebivalstva« (Bien, 2011). Pri ekološkem turizmu gre za segment znotraj turističnega sektorja, medtem ko trajnostni turizem in njegove principe lahko uporabimo pri vseh turističnih dejavnostih. Pod tem pojmom razumemo turistične produkte, ki imajo značilnosti naravnega turizma, so izobraževalni, minimizirajo negativne vplive na naravno in družbeno-kulturno okolje, varujejo območja z ekoturističnimi privlačnostmi, so organizirana s strani specializiranih agencij za manjše skupine in jih ponujajo manjša lokalna podjetja (Kerma, 2011). Kljub temu, da velja ekološki turizem le za pojavno obliko trajnostnega turizma, mu je priznana pomembnost predvsem zaradi njegovih spodbud po zavarovanju naravnih območij in osveščanju obiskovalcev (Naturefriends International, 2011).

V 80. letih prejšnjega stoletja se je pojavil pojem alternativnega turizma, sinonim za okolju prijazen turizem, ki pa se je uporabljal v različnih pomenih. Skupna vsem oblikam alternativnega turizma je bila želja po razlikovanju od masovnega turizma, in sicer predvsem odmik od njegovih negativnih značilnosti. K razvoju so pripomogli mladi, ki so po svetu potovali z nahrbtniki in z malo denarja ter so potovanje organizirali sami brez pomoči turističnih agentov, poimenovali pa so se alternativni turisti. Njihov način potovanja se je povsem razlikoval od klasičnega masovnega turizma, predvsem pa so se sami definirali za »popotnike« oziroma »goste« v gostiteljski destinaciji. V začetku pojem alternativni turizem ni imel vključenega ekološkega vidika, a je hitro prišlo tudi do tovrstnih povezovanj, saj manj številčni turizem ni tako negativno vplival na okolje kot masovni. V praksi se tovrstna povezovanja niso izkazala za uspešna, saj se je alternativni turizem hitro prijel in postal množičen. Danes so alternativni turisti iskalci še neodkritih destinacij, ki pa zaradi večje

prepoznavnosti na ta račun kmalu postanejo množično obiskane. Alternativni turizem tako ni rešil težav pri iskanju okolju prijaznejšega turizma, kar pa je sprožilo razvoj drugih oblik turizma, z željo opredeliti se kot neškodljivega okolju (Mihalič, 2006a).

Koncept mehkega turizma je bil javnosti predstavljen kot alternativa masovnemu turizmu, ki je v nasprotju z alternativnim turizmom negativne posledice turizma odpravljal tudi na ponudbeni ravni in ne le na strani turističnega povpraševanja. Mehki turizem se poleg upora industrijskemu turizmu, kar počne tudi alternativni turizem, nanaša tudi na nove koncepte turistične politike (Krippendorf, Messerli, & Hanni, 1982). Zaradi mnenj, da je mehki turizem predvsem tržna priložnost za tiste regije, ki masovnega še niso razvile, se mehkiemu turizmu očita, da je zgolj »slogan, ki opozarja na potrebo po drugačnem razmišljanju«. Praviloma kraji z mehkim razvojem turizma tega namreč ne delajo prostovoljno, ampak predvsem pod pritiskom naravnih danosti oziroma pomanjkanja finančnih sredstev za hiter razvoj (Mihalič, 2006a). Danes je pojem oziroma koncept mehkega turizma le še redko uporabljen.

Kakovostni turizem povezuje pojma ekološko ter ekonomsko sprejemljivega turizma, ki ga različni avtorji drugače nazivajo in definirajo. Mednarodna zveza turističnih strokovnjakov ga opredeljuje kot koncept turističnega razvoja, ki je »ekonomsko, socialno in ekološko sprejemljiv« in zagotavlja kakovost življenja avtohtonega prebivalstva, dobro počutje gostov, varovanje naravnega okolja ter gospodarski razvoj. Definirajo ga tudi kot zeleni oziroma ekološki turizem, spet drugi pa kot odgovorni turizem, ki koristi vsem vpletenim stranem. Poznamo tudi pojem inteligentni turizem, ki spodbuja čim manj negativnih vplivov na okolje, gospodarstvo in družbo (Mihalič, 2006a).

2.2 Koncept trajnostnega razvoja turizma

Koncept trajnostnega razvoja je zainteresirano občinstvo našel na konferenci Združenih narodov o okolju in razvoju v Riu de Janeiru v Braziliji leta 1992, kjer je bilo ugotovljeno, da gospodarska rast povzroča preveliko razvrednotenje okolja in na ta račun tudi zaostaja (Galič, 2013). Na konferenci so bili odobreni številni dokumenti, med njimi tudi najbolj celovit dokument Agenda 21, svetovni voditelji pa so na konferenci sklenili ambiciozno zavezo za zagotavljanje trajnostnega razvoja na številnih področjih ter ravneh družbe. Po dogodku v Riu so bili v mnogih državah ustanovljeni nacionalni odbori za trajnostni razvoj, določila Agende 21 pa so našla mesto v mnogih občinskih akcijskih načrtih. Ustanovljena je bila komisija Združenih narodov za trajnostni razvoj, ki je izvajala in nadzorovala sklepe konference v Riu. Poudarek koncepta se je kasneje spremenil v bolj praktičen pristop z omejenim številom vsebinskih področjih hkrati, zagotovila pa se je tudi decentralizacija izvajanja zavez koncepta, saj so si raznolike regije zase želele bolj praktičnih rešitev (Bärlund, 2005).

Čeprav Agenda 21 ni konkretno vključevala turizma, so vse večja gospodarska vrednost, pomembna raba naravnih virov in vpliv na okolje prispevali k njegovemu postopnemu uvajanju v mednarodni trajnostni razvoj. V naslednjih letih so tako številne organizacije povezane s turizmom prevzele koncept in ga na različne načine vključile v svetovni razvoj turizma (Naturefriends International, 2011). V letu 1996 se je na podlagi sodelovanja med turističnim sektorjem in vladnimi agencijami razvil prvi konkretnější sektorski akcijski načrt Agenda 21 za potovalno in predvsem turistično panogo, ki je bil namenjen trajnostnemu razvoju turizma. Že naslednje leto so ob ocenitvi petletnega izvajanja Agende 21 prišli do ugotovitev, da je potrebno v dokumentu izpostaviti pomembnost turizma in razviti akcijsko usmerjen načrt za njegov razvoj. V letu 1999 je Svetovna turistična organizacija predstavila »*Global Code of Ethics for Tourism*«, ki ga je pred tem dve leti razvijala s pomočjo turističnega sektorja, in s tem postavila temelje odgovornega in trajnostnega razvoja mednarodnega turizma (Neto, 2003).

Trditi, da bo sedanji trajnostni razvoj ostal trajnosten tudi v prihodnjih letih, je nemogoče. »Trajnost« je potrebno razumeti kot v prihodnost usmerjeno zahtevo brez točno določenega načrta. To pa tudi pomeni, da je treba vsebino pojma stalno dopolnjevati in spreminjati, predvsem pa upoštevati tudi nepredvidene dejavnike. Kritično se lahko celo sprašujemo, če je pravi trajnostni turizem sploh mogoč ali je bolj primeren izraz »bolj trajnostni turizem« oziroma »trajnostni turistični razvoj« (Naturefriends International, 2011). Najpomembnejše je spoznanje, da je koncept trajnostnega razvoja proces, ki ga je potrebno nenehno razvijati in prilagajati, saj so načela trajnosti stalno pod vplivom različnih interesov (Galič, 2013).

Turisti danes ne povprašujejo več po bolj trajnostnih možnostih, temveč jih od ponudnikov že pričakujejo. Spletna platforma *Booking* je v raziskavi iz leta 2015 ugotovila, da bi kar 52 % turistov destinacijo izbralo glede na njen vpliv na okolje, prav tako pa bi kar s trikrat večjo verjetnostjo kot v letu 2014 izbrali zelene namestitvene možnosti. Po študiji, ki jo je istega leta opravila *Expedia*, naj bi tretjina kupcev izbrala podjetje na podlagi okoljskega zapisa. Pri kupcih se tudi krepi mnenje, da je ustrezen odnos do okolja odgovornost potovalnih agencij.

3 OZNAČEVANJE IN OKOLJSKI ZNAKI V TURIZMU

Turizem je široka panoga, katere vplive je moč čutiti po vsem svetu. Nekateri vplivi so pozitivni, več pa je tudi negativnih in te poskuša trajnostni turizem čim bolj zmanjšati. Nekatera podjetja znotraj turističnega sektorja to zmorejo, spet druga ne, obstajajo pa tudi taka, ki se v tej smeri niti ne trudijo. Eden od načinov nagrajevanja za tiste, ki resnično izpolnjujejo cilje trajnostnega turizma, je verodostojno zunanje priznanje. Orodje za to je okoljsko označevanje, ki pa ne poskrbi le za razlikovalno prednost nekaterih podjetij, ampak jih tudi uči ustrežnejšega delovanja.

Okoljsko označevanje je način zagotavljanja, da neka storitev oziroma produkt izpolnjuje določene standarde. Tistim, ki zmorejo preseči osnovne standarde, so na ta način podeljeni marketinško uporabni logotipi oziroma znaki. Znotraj turističnega sektorja so številne organizacije razvile certifikacijske programe, ki merijo različne vidike turizma, od kvalitete in trajnosti, ki veljata za celoten turistični sektor, do ekoturizma, ki velja za trajnostni turizem v naravnih, zaščitenih ali občutljivih okoljih in vključuje avtohtone skupnosti (Bien, 2011).

3.1 Zgodovina okoljskega označevanja v turizmu

Okoljsko označevanje v turizmu poznamo od leta 1987, medtem ko je bil socialno-kulturni vidik dodan šele leta 1996 v Ameriki in 2000 v Evropi. Kvalitativno označevanje je bilo v uporabi že prej, poznamo Michelinov vodnik za restavracije v Evropi in petzvezdični sistem ocenjevanja hotelov po celem svetu, merilo pa je predvsem kvaliteta turističnega produkta v povezavi z zdravjem, higieno in varnostjo. S povečevanjem negativnih okoljskih in socialnih vplivov turizma po svetu, pa se je pozornost preusmerila tudi na ta vidik. Prvo poznano certificiranje se je pojavilo leta 1985 v Franciji, z znakom *Blue flag* za ocenjevanje naravnih kopališč, ki se danes uporablja po vsem svetu. Sledilo je avstrijsko označevanje *Silberdistel* za prenočišča in restavracije. Med letoma 1992 in 2002 (Mednarodno leto ekoturizma) se je razvilo še več kot 60 turističnih okoljskih certifikacijskih programov, med katerimi jih je le nekaj upoštevalo tudi socialno-kulturni vidik, vsi pa so bili prostovoljni. Večina je ocenjevala prenočišča, nekaj pa tudi ostale turistične sektorje. Širjenje nabora certifikacijskih programov se je nadaljevalo, s tem tudi povečevanje zmede med kupci in ponudniki, zaradi česar so leta 2000 na konferenci sklenili neformalno soglasje med programi glede minimalnih standardov za trajnostni turizem, imenovano *Mohonk Agreement*.

Kasneje je bil na podlagi teh dogodkov izražen tudi formalni trud po ustanovitvi minimalnih standardov, in sicer s študijo izvedljivosti s strani Sveta za trajnostni turizem (angl. *Sustainable Tourism Stewardship Council*, v nadaljevanju STSC), ki je bil leta 2009 tudi uradno formiran kot organ (Bien, 2011). Leta 2010 sta se STSC in Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (angl. *Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria*) združila in nastal je še danes delujoč Globalni svet za trajnostni turizem (angl. *Global Sustainable Tourism Council*, v nadaljevanju GSTC). Kriteriji so bili uporabljeni tudi pri oblikovanju orodja Zelena shema – *Slovenia Green* (Our history, 2017). Posledica aktivnega delovanja na tem področju je bilo vključevanje vseh vidikov trajnostnega turizma, tj. ekoloških, ekonomskih in socialno-kulturnih, v obstoječe in nove certifikacijske programe (Bien, 2011).

3.2 Okoljski znaki in certifikacijske sheme za turistične destinacije

Obstajajo različna poimenovanja za okoljske programe, in sicer »trajnostne certifikacijske sheme«, »zelene sheme« in »okoljski/eko znaki«. Ti imajo številne značilnosti, med drugim se geografsko delijo na globalne, evropske, regionalne oziroma transnacionalne, nacionalne, destinacijske, produktne, organizacijske/podjetniške, so usmerjeni k potrošnikom in namenjeni upravljanju podjetij, poznajo različne načine ocenjevanja, se delijo na več ravni (npr. zlat, srebrn, bronast znak) in drugo. V največjem svetovnem direktoriju okoljskih znakov *Ecolabel Index* je navedenih 465 znakov v 199 državah in 25 industrijskih sektorjih. Med njimi je tudi turistični sektor, za katerega navajajo 51 okoljskih znakov. Obstaja tudi portal *DestiNet*, kjer zaznavajo približno 150 certifikatov, znamk in nagrad za trajnostni turizem. Stanje je torej precej razdrobljeno in težavno za razumevanje, kar predvsem bega potrošnike ter ponudnike. Prvi znakom ne zaupajo, saj težko dobijo informacije o tem, kaj pomenijo in predstavljajo. Tukaj pridejo do izraza predvsem sprejete nacionalne zelene sheme, ki so jim razumljivejše in jim tudi lažje zaupajo. Med ponudniki se težava pojavi pri izbiri znaka, ki mu prinaša ustrezno razmerje med koristmi in stroški (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

Okoljski znak, ki ga nosi že več kot 3.800 naravnih kopališč in marin po vsem svetu, je Modra zastava (angl. *Blue flag*). Skozi zahtevne kriterije na področju kvalitete vode, okoljske vzgoje in informiranja, okoljskega upravljanja ter varnosti se osredotoča na trajnostni razvoj naravnih kopališč in marin. Začelo se je z nagraditvijo francoskih obalnih oblasti za kakovostno kopalno vodo, v letu 1987 pa je program postal ena od okoljskih aktivnosti Evropske skupnosti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a). Podoben znak je tudi Zelena zastava (angl. *Green Flag*), s katero so nagrajeni parki in zelene površine v Veliki Britaniji.

100 top svetovnih trajnostnih destinacij (angl. *The Sustainable Destinations Global Top 100*) je seznam, ki je bil ustvarjen z namenom nagrajevanja podjetniškega truda najbolj trajnostnih svetovnih destinacij. Destinacije so bile izbrane na podlagi javno objavljenega razpisa, ki mu je sledil izbirni postopek s 30 mednarodnimi strokovnjaki. Med destinacijami, ki so vključene med top 100, je med drugim tudi Ljubljana in vse tiste slovenske destinacije, ki so znak *Slovenia Green Destination* prejele do izbora (Green Destinations, 2017). Ljubljana je za leto 2016 prejela tudi naziv Zelena prestolnica Evrope, ki je pobuda Evropske komisije. Naziv, katerega cilj je nagraditi lokalna prizadevanja za izboljšanje okolja, gospodarstva in kakovosti življenja v mestih, vsako leto prejme k trajnostnemu razvoju usmerjeno mesto (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a). Poznamo tudi Alpski biser (angl. *Alpine Pearls*), združenje počitniških vasi v Alpah, ki je nastalo leta 2006 kot rezultat zaporednih trajnostnih projektov, predvsem na področju trajnostne mobilnosti in ustvarjanja zelenih turističnih paketov. Član združenja je v Sloveniji trenutno Bled, za vstop pa se uspešno poteguje tudi Bohinj (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

Evropske destinacije odličnosti (angl. *European Destinations of Excellence*, v nadaljevanju EDEN) je iniciativa, ki se je začela leta 2006 in po Evropski uniji promovira trajnostni turistični razvoj. Temelji na državnih tekmovanjih, na katerih so v vsaki sodelujoči državi izbrane turistične destinacije odličnosti. Evropska komisija vsako leto izbere drugo temo za izbor destinacij. S pobudo se povečuje prepoznavnost netradicionalnih evropskih destinacij, vzpostavlja se platforma za izmenjavo dobrih praks in spodbuja se mrežno povezovanje med nagrajenimi destinacijami (Evropska komisija, 2017).

Certifikacijski program *EcoTourism Destination* je bil oblikovan specifično za avstralska zavarovana območja, ki ponujajo pomembne priložnosti za naravni turizem in obiskovalcem omogočajo številna doživetja. Destinacije, ki so certificirane, morajo zagotavljati turizem, ki ima odgovoren odnos do lokalnega prebivalstva, gospodarstva v regiji, naravnih in kulturnih vrednot parka ter trajnostnega razvoja (What is ecotourism destination certification?, 2017). *EarthCheck* je certifikat za potovanja in turizem, ki že od leta 1987 pomaga podjetjem, občinam in vladam pri ustvarjanju čistejših, varnejših, uspešnih in zdravih destinacij. Spodbujajo pristop z akcijsko usmerjenimi ukrepi, ki temeljijo na izmerjenih dejstvih (Big Room Inc., 2017).

Ena prvih držav na svetu, ki je prevzela Globalne kriterije za trajnostni razvoj destinacij in *European Ecotourism Labelling Standards* (v nadaljevanju EETLS), je Romunija. Koncept je država opredelila že leta 2009 v Nacionalni ekoturistični strategiji, nadalje pa razvila certifikacijski sistem za ekoturistične destinacije. Leta 2014 sta certificiranje uspešno prestali že dve romunski regiji, ki predstavljata ruralno območje z zavarovanim delom in razvitimi odgovornimi lokalnimi turističnimi podjetji (Ecotourism, 2017). Podoben projekt je nacionalna oznaka Viabono, ki je bila leta 2001 ustanovljena na pobudo nemškega zveznega ministrstva za okolje in Zvezne agencije za okolje. Dodeljena je ponudnikom namestitev, restavracijam, turističnim dejavnostim in tudi destinacijam (Europe:Germany:Viabono, 2017).

4 MODELI MERJENJA IN SPREMLJANJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA V TURIZMU

Svetovna turistična organizacija je razvoj modela kazalnikov začela že pred več kot 20 leti, prvo uradno poročilo o kazalnikih z naslovom »*What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*« pa so izdali leta 1996 (UNWTO, 1996). Leta 2004 je na podlagi tega dokumenta nastala publikacija »*Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*«, v kateri je naveden seznam kazalnikov trajnostnega razvoja na destinaciji, opisan pa je tudi njihov razvoj (UNWTO, 2004).

Pomembno vlogo kazalnikov so sicer že leta 1992 prepoznali v Riu, na konferenci Združenih narodov o okolju in razvoju, in v Agendi 21 tudi izpostavili vlogo posameznih držav ter mednarodne skupnosti pri razvoju kazalnikov trajnostnega razvoja. Pri vzpostavitvi nacionalnih strategij trajnostnega razvoja imajo namreč kazalniki vlogo usmerjanja ukrepov in pomoči pri odločitvah na vseh nivojih (Galič, 2013).

4.1 Opredelitev in kriteriji za izbiro kazalnikov

Kazalniki trajnostnega turističnega razvoja so izbrana in določena merila za doseganje ciljev in zahtev trajnostnega turizma, ki jih je potrebno spremljati daljše časovno obdobje. Z njihovo pomočjo se izvajajo meritve sprememb v turističnem sistemu in njegovem okolju (Mihalič, 2006b). Po mnenju Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2004) kazalniki trajnostnega turističnega razvoja podajajo informacije o gospodarskih vplivih in učinkih turizma na okolje ter pomagajo razumeti, kateri gospodarski ter okoljski trendi so usmerjeni k trajnostnemu turističnemu razvoju, kateri pa ne. Če se kazalnike že oblikuje in kasneje uporablja pravilno, se z njimi lahko določi vzročna posledičnost med turistično dejavnostjo in okoljem. V splošnem se kazalniki trajnostnega razvoja delijo na tri skupine: okoljske, socialno-kulturne (družbene) in ekonomske (gospodarske), nekateri pa kot ločeno skupino dodajajo še institucionalne kazalnike. Njihov namen je določiti in posledično zmanjšati negativne vplive turizma na vsa ta področja, po drugi strani pa obdržati vlogo pri samem razvoju (Manning, 1999). Pri svojem delu jih uporabljajo turistični delavci in organizacije, predstavljajo pa investicijo v prihodnost, ki naj bi zmanjšala nevarnost uničenja turističnih privlačnosti zaradi nepravilnega turističnega razvoja (Galič, 2013).

Posamezni kazalniki navadno ne izpolnjujejo vseh kriterijev, zato je bolje, da se medsebojno dopolnjujoče kazalnike združuje v skupine kazalnikov, s čimer se odpravi njihove pomanjkljivosti. S tem tudi razširimo spekter opredeljevanja pojavov in tako zmanjšamo možnost napačne interpretacije. S postopkom izbire pomembnejših kazalnikov tako določimo tiste, ki ponujajo dobre in uporabne informacije z vidika turističnih organizacij (Seljak, 2000). Svetovna turistična organizacija je že leta 1996 definirala kriterije, po katerih morajo biti oblikovani kazalniki trajnostnega turističnega razvoja, in sicer so to relativna preprostost zbiranja podatkov, zanesljivost in razumljivost (tudi najkompleksnejši kazalniki morajo biti predstavljeni na razumljiv način in dajati zanesljive podatke), zmožnost prikazovanja aktualnih trendov in primerljivost (zbiranje v različnih časovnih obdobjih za omogočanje primerjave med sedanjim in želenim stanjem), zmožnost napovedovanja trajnostnega razvoja ter omogočanje maksimalnih oziroma referenčnih vrednosti (referenčno vrednost lahko predstavlja eno bazično leto ali pa rezultati drugih primerljivih destinacij).

Kazalniki so v osnovi razdeljeni na objektivne, tiste s konkretnimi podatki pridobljenimi s statističnimi metodami, in subjektivne, ki so pridobljeni z anketami in z med ljudmi zbranimi raziskavami. Subjektivni kazalniki navadno le podpirajo objektivne, saj ti ne predstavljajo

zadostne osnove za sprejemanje odločitev; subjektivni kazalniki namreč bolje prikazujejo družbeno realnost (Radikon, 2003).

4.2 Modeli merjenja trajnostnega turističnega razvoja

Poznamo več znanih splošnih modelov kazalnikov trajnostnega razvoja, poleg tega pa tudi posebne, med kateri je najbolj poznan model kazalnikov UNWTO iz leta 1996. Ta je kazalnike delil na osnovne in specifične, ki so se med seboj razlikovali v primernosti uporabe glede na vrsto destinacije. Osnovni so bili namenjeni vsem, specifični pa le posameznim vrstam turističnih destinacij. Kasneje je UNWTO oblikoval nove kazalnike, ki upoštevajo vse tri vidike turističnega razvoja in jih je moč uporabljati za vse turistične destinacije. Model kazalnikov UNWTO je tako od leta 2004 dalje razdeljen na trinajst področij trajnostnega turističnega razvoja, znotraj katerih so potem razčlenjena še podpodročja kazalnikov, ki pa so lahko tako kvalitativni kot kvantitativni. Predlog Svetovne turistične organizacije je, da se izbor kazalnikov prilagaja glede na turistično destinacijo in se torej ne uporablja vedno vseh (UNWTO, 2004).

V okviru programa *L'Instrument Financier pour l'Environnement* (v nadaljevanju LIFE), ki ga je financirala Evropska unija, je leta 2004 nastala tudi Prostovoljna iniciativa za trajnost v turizmu (angl. *Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism*, v nadaljevanju VISIT). Navaja štiri osnovne skupine kazalnikov, poleg merjenja sprememb na področju treh stebrov koncepta trajnosti, torej naravnega, kulturno-socialnega in ekonomskega, merijo tudi politično uresničljivost koncepta na destinaciji. Razlog za to je nujnost politične podpore pri implementaciji koncepta trajnostnega razvoja (Mihalič, 2006b):

- kazalniki politične uresničljivosti so za implementacijo ključni; ključna vprašanja, na katera morajo odgovoriti kazalniki, so obstoj ekološkega managementa in turistične strategije trajnostnega razvoja na destinaciji ter vključenost vseh akterjev v proces razvoja turizma;
- kazalniki naravnega okolja merijo obremenitve okolja ter vplive na naravno okolje in njegovo kakovost;
- socialno-kulturni kazalniki se nanašajo na razvoj in kakovost življenjskega standarda prebivalstva;
- ekonomski kazalniki dajejo informacije o vplivih turizma na zasluge lokalnega prebivalstva, tudi o sezonski variabilnosti in odvisnosti gospodarstva od turizma.

Model vsebuje krajši seznam osnovnih kazalnikov za spremljanje trajnostnega turističnega razvoja v destinacijah, ki so lahko uporabni za vse destinacije. Seznam je bil sestavljen na podlagi preverjanj na desetih destinacijah (Galič, 2013).

Pri oblikovanju kazalnikov ima pomembno vlogo tudi model okoljskih kazalnikov, ki jih je razvila Evropska agencija za okolje (angl. *European Environmental Agency*, v nadaljevanju EEA), agencija Evropske unije, ki zagotavlja zanesljive in neodvisne informacije o okolju. EEA je že leta 1998 pripravila sistem z več kot 200 okoljskimi kazalniki in jih uporabila za oblikovanje poročila o stanju okolja. Model EEA je sicer sistem kazalnikov, ki temelji na petdelnem okvirju presoje DPSIR, kar predstavlja gonilne sile (D – driving forces), obremenitve (P – pressures), stanje (S - state), vplive (I – impacts) in odzive (R – responses). Prva ga je uporabila Komisija Združenih narodov za trajnostni razvoj (Galič, 2013).

4.3 Modeli merjenja trajnostnega turističnega razvoja v ZSST

Podlaga za razvoj orodja Zelena shema *Slovenia Green* (v nadaljevanju ZS-SG) sta dva modela kazalnikov trajnostnega razvoja na ravni destinacij, ki podajajo informacije o vplivih turizma ter učinkih na naravno in družbeno-kulturno okolje ter o ekonomskih učinkih turizma. Temelj je koncept zelenih destinacij *Green Destinations*, ki v osnovi upošteva dve skupini trajnostnih destinacijskih kriterijev, in sicer Globalne kriterije za trajnostni razvoj destinacij (angl. *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations*, v nadaljevanju GSTC (C-D)) in Turistične kriterije za trajnostno upravljanje destinacij (angl. *European Tourism Indicators System for Sustainable Management at Destination Level*, v nadaljevanju ETIS). Obe skupini kriterijev sta nadgrajeni v orodje *Global Sustainable Tourism Review* (v nadaljevanju GSTR) (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

4.3.1 Globalni kriteriji za trajnostni razvoj (GSTC)

Globalni kriteriji za trajnostni razvoj (angl. *Global Sustainable Tourism Criteria*, v nadaljevanju GSTC) so rezultat poskusa razvoja enotnega jezika v trajnostnem turizmu na globalni ravni. Kriteriji, ki temeljijo na desetletjih dela in izkušenj, upoštevajo številne smernice, principe in standarde trajnostnega turizma z vseh celin, s ciljem vzpostavitve globalnega konsenza o trajnostnem turizmu (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a). Model kazalnikov je leta 1993 začela razvijati Svetovna turistična organizacija, ki je nato v letu 2004 za merjenje trajnostnega turističnega razvoja definirala sistem kazalnikov, s katerimi bi destinacije lahko identificirale kritične točke in ukrepale. S kriteriji GSTC upravlja Global Sustainable Tourism Council (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

Kriteriji upoštevajo tako pozitivne kot negativne gospodarske in kulturne učinke ter so osredotočeni na družbeni in okoljski vidik odgovornosti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a). Navajajo, kaj mora biti narejeno, ne pa tudi kako to narediti. Poleg tega pa ne merijo, ali je cilj dosežen, temveč je to prepuščeno kazalnikom in orodjem za implementacijo. Kriteriji, ki se lahko prilagodijo lokalnim posebnostim, zgolj predstavljajo najmanj, kar morajo destinacije (oziroma podjetja) doseči. Razvita sta dva sklopa kriterijev GSTC, in sicer kriteriji GSTC za hotele in organizatorje potovanj (angl. *Global Sustainable Tourism*

Criteria for Hotels and Tour Operators) in kriteriji GSTC za destinacije, ki so tudi del orodja ZS-SG (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b). Kriteriji za destinacije so bili razviti na podlagi priznanih kriterijev, ki so upoštevali tudi UNWTO destinacijske indikatorje. Pokrivajo štiri stebre trajnostnega turizma in so razdeljeni na štiri področja, in sicer na učinkovito upravljanje trajnostnega razvoja, družbeno-ekonomske, kulturne in okoljske vplive. Namenjeni so destinacijskim organizacijam (angl. *Destination management organization*, v nadaljevanju DMO), ki z upoštevanjem njihovih smernic postajajo bolj trajnostne. Obenem vladnim in nevladnim organizacijam ter zasebnemu sektorju nudijo izhodišče za bolj trajnostno poslovanje (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

4.3.2 Turistični kriteriji za trajnostno upravljanje destinacij (ETIS)

ETIS je razvila Evropska komisija, ki se že dolgo posveča podpori trajnostnemu razvoju turizma v Evropi (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a). Sistem se je razvil na podlagi izkušenj predhodnih pobud za sistem kazalnikov, podrobno pa je bil oblikovan na podlagi povratnih informacij iz evropskih destinacij, kjer je potekalo terensko preizkušanje sistema (Evropska komisija, 2013). ETIS pokriva vse tri stebre trajnostnega turizma in je primeren za vse tipe destinacij. Zasnovan je kot postopek, ki destinacijam pomaga pri spremljanju, merjenju, upravljanju ter pospeševanju trajnostnega delovanja.

Sistem se je razvil na podlagi kazalnikov GSTC (C-D) in vključuje 27 osnovnih ter 40 izbirnih kazalnikov. Oblikovan je kot priročnik, tako da ga lahko brez posebnega usposabljanja prevzame katerakoli destinacija. Poleg kazalnikov vključuje tudi natančen sistem zbiranja in obdelave podatkov, vsaka destinacija pa ga lahko prilagodi glede na svoje potrebe v povezavi s trajnostnim turizmom (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b). Podobno kot kriteriji GSTC so tudi kriteriji ETIS razdeljeni v štiri sklope, in sicer na upravljanje destinacije, ekonomsko vrednost, vpliv na družbo in okolje ter vpliv na okolje. Osnovno načelo sistema kazalnikov je delitev odgovornosti za destinacijo, lastništvo in odločanje. Sistem namreč zagovarja, da je združitev ljudi v skupino, ki sodeluje pri zbiranju in predstavljanju informacij, dober pristop za učinkovito upravljanje destinacij (Evropska komisija, 2013).

Leta 2013 je Evropska komisija v prvi fazi preverjanja k sodelovanju povabila 104 destinacije iz 18 držav. Preverjanje je potekalo med 15. julijem 2013 in 15. aprilom 2014. Ugotovitve, zbrane na podlagi vmesne in končne evalvacije, so pokazale precej omejitev na vseh področjih implementacije. S podobnimi težavami smo se pri vzpostavljanju sistema Zelene sheme slovenskega turizma na destinaciji srečevali tudi mi. Neustrezna moč in vloga koordinatorja, nizka stopnja sodelovanja predvsem lokalnih deležnikov in medijev, težave pri zbiranju podatkov, premalo zares aktivnih članov zelene destinacijske ekipe, preveč ambiciozni akcijski načrti, nejasno oblikovane pričakovane koristi. Na evropski ravni se je v prvi fazi pokazalo tudi pomanjkanje možnosti za izmenjavo izkušenj med destinacijami.

Vsak indikator je na podlagi testne faze prejel oceno glede na pomembnost, razpoložljivost podatkov, stroške, točnost, jasnost in natančnost, destinacije pa so imele tudi možnost podaje predlogov za nove indikatorje (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

4.3.3 Nacionalno orodje Global Sustainable Tourism Review - Slovenia Green

ZSST, ki se je osnovala v Sloveniji, omogoča destinacijam, da z vstopom pridobijo naziv *Slovenia Green Destination* in postanejo partner *Green Destinations*. Tako preko nacionalnega upravljalca, v Sloveniji je to Slovenska turistična organizacija, prevzamejo orodje, s katerim upravlja *Green Destination*. Ta poleg nabora kazalnikov GSTC in ETIS, dodatno vključuje še kazalnike z nacionalnim značajem. Destinacije *Slovenia Green* se z vstopom zavežejo zeleni politiki *Slovenia Green* in izpolnjevanju UNWTO Etičnega kodeksa v turizmu (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

Green Destinations za ocenjevanje uporablja orodje, s katerim je mogoče meriti in predvsem skrbeti za stalno izboljševanje trajnostnega profila destinacij in regij. Je prilagodljiv sistem, v katerem je možna uporaba različnih kriterijev in kazalnikov. Trajnostni profil destinacij ocenjuje po šestih različnih kriterijih, ki so narava, okolje, kultura in tradicija, ljudje in gostoljubnost, zeleno gospodarstvo in zelena politika. Ti omogočajo dolgotrajno ocenjevanje ter spremljanje trajnosti. Vsak od kriterijev je opremljen s številnimi kazalniki, ki so ocenjeni na lestvici 1–5, na podlagi teh ocen pa je pripravljena tudi končna *Green Destinations* ocena 1–10 (Green Destinations, 2016). To orodje je GSTR, ki predstavlja izvedbeni del globalnih kriterijev GSTC (C-D) in v celoti vključuje tudi sistem kazalnikov ETIS. Orodje GSTR je tako platforma, ki je na globalni ravni v pomoč destinacijam z željo po izboljšanju trajnosti na pregleden in merljiv način. Rezultat uporabe orodja GSTR je skupna ocena trajnosti, poleg tega pa tudi ocene po posameznih kriterijih. To zadnje je tudi ena od razlik med orodjem GSTR in sistemom kazalnikov ETIS, zadnji namreč vrednotenja stanja trajnosti ne omogočajo. Tudi sama izvedba ocenjevanja po orodju GSTR je lažja kot pa implementacija sistema kazalnikov ETIS, saj orodje temelji na samoocenjevanju vsaj treh ocenjevalcev. Orodje GSTR kazalnike in kriterije tudi razvršča v takšno shemo, ki je uporabniku lažje razumljiva, kar pa ne odlikuje kriterijev GSTC (C-D) in ETIS sistema. Za orodje GSTR sicer velja, da (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b):

- deluje tako na globalni kot lokalni ravni;
- so vsi koraki usmerjeni k izboljšanju trajnosti na destinaciji;
- prinaša kvantitativno oceno, ki omogoča globalno primerjavo;
- omogoča sinergijo med destinacijo in njenimi ponudniki;
- samoocenjevanje poteka s strani treh ocenjevalcev;
- orodje odpira tudi promocijske kanale in se povezuje z rezervacijskimi sistemi (ocena destinacij po orodju GSTR dejansko daje uporabniku pomembne informacije);
- v celoti vključuje kazalnike GSTC (C-D), pa tudi dodatne (ETIS in *QualityCoast*);

- je precej širok sistem (vsebuje veliko kazalnikov), tako da destinacijam omogoča poglobljen vpogled v njihovo stanje;
- je pridobljen rezultat celovita ocena trajnosti, poleg tega pa tudi ocene po posameznih kriterijih, kar omogoča merjenje rezultatov na daljši rok;
- oceno destinacije pridobijo na osnovi zbranih statističnih podatkov, mnenj strokovnjakov, samoocene in informacij, pridobljenih s strani gostov ter certifikacijskih shem.

Za potrebe ocenjevanja slovenskih destinacij se je v okviru sheme *Slovenia Green Destination* (v nadaljevanju SGD) razvilo samostojno orodje poimenovano *GSTR Slovenia Green* (v nadaljevanju GSTR-SG), s svojimi kazalniki *Slovenia Green*. Ti kazalniki, sestavljeni iz obveznih kazalnikov GSTC in ETIS, imajo vključene še dodatne nacionalne slovenske kazalnike, ki so sicer del izbirnih kazalnikov GSTR, ustrezajo pa nacionalnemu značaju trajnostnega turizma v Sloveniji. Te kazalnike strategija turizma za uspešno poslovanje in uvajanje trajnostnega turizma deli na ekonomsko, družbeno-kulturno in okoljsko področje. Slovenska nacionalna shema v celoti prevzema shemo GSTR, kar pomeni tudi upoštevanje razvrstitve kriterijev orodja in ohranitev celotnega nabora kazalnikov. Le na ta način je vključenim destinacijam omogočena pridobitev boljše končne ocene in globalne prepoznavnosti. Oblikovana Zelena shema za destinacije prinaša vrsto prednosti, ki so poleg enostavne uvedbe predvsem pridobljena celovita slika trajnosti, tako za destinacije kot tudi za Slovenijo. To državi omogoča globalno primerjavo in sprejetost, možnost vključevanja v marketinške in prodajne kanale ter številne nadgradnje že uveljavljenega sistema ETIS (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

5 TURIZEM V SLOVENIJI

Turizem v slovenskem gospodarstvu že dlje časa dosega pomembne rezultate, a v nacionalnih in regionalnih razvojnih strategijah še ne dobiva ustrezne pozornosti. Slovensko gospodarstvo se je v zadnjem desetletju iz socialističnega usmerilo v tržno gospodarstvo, kar je pomembno vplivalo tudi na spremembe v turistični panogi.

5.1 Analiza statističnih podatkov

Glede na podatke v publikaciji Slovenske turistične organizacije (2016b) je v letu 2015 slovenski turizem zaposloval 13 % vseh zaposlenih v Sloveniji, kar je 103.500 neposredno in posredno s turizmom povezanih delovnih mest. Prispeval je tudi 13 % k slovenskemu BDP-ju in ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza. Po podatkih Banke Slovenija znaša vrednost izvoza potovanj dobri 2,2 milijardi evrov, kar predstavlja rekordno absolutno (8,8 %) in, v smislu zadnjih sedmih let, tudi relativno rast. Po rasti tako prekaša tudi transport, ki je sicer drugi največji izvoznik storitev pri nas (STO, 2016c).

Prvič je slovenski turizem presegel mejo 10 milijonov prenočitev v 2015, od tega 6 milijonov v hotelih, kar je največ do sedaj. Tudi kampi so v letu 2015 imeli 10,3 % več turističnih prenočitev kot leta 2014. Kar se tiče nastanitvenih zmogljivosti, z največ ležišči v Sloveniji razpolagajo hoteli (32,9 %), sledijo kampi (19,1 %), nato pa skupaj zasebne sobe, apartmaji in hiše (13,9 %). Ostale nastanitvene oblike imajo majhen delež ležišč.

V letu 2015 je bilo 12,3 % več prihodov tujih turistov in 8,6 % več turističnih prenočitev kot leto prej, povečal pa se je tudi odstotek prenočitev domačih turistov, in sicer za 6,5 %. Rast prihodov in nočitev tujih turistov je tako konstantna že deset let (z izjemno leta 2009). Gledano nacionalno so največ nočitev v slovenskem turizmu ustvarili turisti iz Italije, Avstrije, Nemčije, Hrvaške, Nizozemske, Združenega kraljestva, Ruske federacije, Srbije, Madžarske in Češke republike, in sicer 42 %. Najbolj se je povečalo število nočitev turistov iz Združenega kraljestva in Češke republike, medtem ko se je število nočitev ruskih turistov zmanjšalo. Kar se tiče turistov iz oddaljenih trgov, so se povečale nočitve kitajskih, korejskih in ameriških gostov, zmanjšale pa nočitve japonskih gostov.

Največ nočitev so imeli kraji Piran, Ljubljana in Bled, glede na vrsto občine pa je bilo ponovno največ nočitev ustvarjenih v zdraviliških občinah. Glede na delež prenočitev po vrstah občin, je tako več kot polovica ustvarjenih v občinah s prevladujočim zdraviliškim turizmom in gorskih občinah, kjer je predvidoma močan predvsem smučarski turizem. Nekaj več kot 20 % nočitev je ustvarjenih še v obmorskih občinah, nekaj več kot 11 % v Ljubljani, po 6,8 % pa še v mestnih in drugih občinah (STO, 2016b).

Po Indeksu turistične konkurenčnosti se je Slovenija v letu 2015 uvrstila na 39. mesto, kar je od začetka merjenja v letu 2007 njena druga najslabša uvrstitev. Število sodelujočih držav v merjenju se sicer povečuje, nekoliko pa je bila spremenjena tudi metodologija merjenja. Spodbudno je, da je uvrstitev Slovenije najbolj izboljšala na področju naravnih virov. V Indeksu globalne varnosti je bila za leto 2015 svetovno gledano uvrščena na 15. mesto (od 162 sodelujočih držav), po stopnji miru pa v najvišjo kategorijo (STO, 2016c).

5.2 Razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji

Tudi trajnostni pristop v turizmu postaja vse bolj pomemben in Slovenija ima z neokrnjeno naravo ter naravnimi danostmi, ki jih ne cenijo samo prebivalci, ampak vse bolj tudi turisti, vse potrebne predpogoje za razvoj zelenega turizma. Prepoznavanje trajnostne naravnosti slovenskega turizma kot konkurenčne prednosti in večletni proces prizadevanj za zmanjšanje negativnih okoljskih vplivov turizma je pripeljalo do vključevanja trajnostnega razvoja turizma v vse sklope razvoja in trženja turizma (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

Pregled zgodovine slovenskega razvoja na področju trajnostnega turizma se začne že z dolgo tradicijo skrbi za varovana območja na območju Slovenije (npr. Triglavski narodni park), ki

je Sloveniji prinesla številne izkušnje in raziskave načrtovanja trajnostnega turizma. Bolj strukturirano delo za trajnostni razvoj pa se je sicer začelo pred dobrim desetletjem, natančneje leta 2004 z vpisom trajnostnega razvoja turizma kot pomembnega dejavnika v Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Vključenost trajnostnega razvoja turizma v pomembne strateške dokumente se je nato kontinuirano stopnjevala in v letu 2007 privedla do nastanka novega pozicijskega slogana *Slovenia Green*, ki je skupaj z znamko »*I feel Slovenia*« neokrnjeno naravo in našo zavezo po njeni ohranitvi postavil v središče prizadevanj na področju okoljskih vsebin. V letu 2008 se je Slovenija vključila v EDEN, ki promovira trajnostne destinacije, še pomembneje pa je, da je Ministrstvo za gospodarstvo (v nadaljevanju Ministrstvo) objavilo javni razpis za spodbujanje implementacije Znaka za okolje Evropske unije – okoljska marjetica (angl. *Ecolabel flower*). Razpis Ministrstvo od takrat dalje redno ponavlja in do danes ima znak že šest slovenskih ponudnikov namestitev, kot prve pa so ga na področju Slovenije pridobile Terme Snovik iz destinacije Kamnik.

Ključno leto za uvrstitev teme zelenega turizma med pomembne strateške teme slovenskega turizma pa je bilo leto 2009, ko je takratna Slovenska turistična organizacija na Slovenskem turističnem forumu s turističnim gospodarstvom dosegla konsenz, da aktivno stopi na pot zelenega turizma. Istega leta je bila izdelana »Analiza stanja na področju zelenega turizma«, kjer je prišlo do številnih ugotovitev, predvsem pa do jasnega dejstva, da Slovenija ne more razvijati zelenega turizma brez konkretne certifikacijske sheme na nacionalni ravni ter kritične mase certificiranih ponudnikov. Uveljavi se tudi termin »zeleni turizem«, ki pa je kot sinonim za trajnostni turizem v poslovni javnosti mnogo bolje sprejet.

Naslednji večji ukrep se zgodi na Slovenskem turističnem forumu leta 2011 s podpisom Deklaracije o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma, ki si je v Zavezi partnerstva za trajnostni turizem v letu 2016 zadala trajnostni turizem spodbuditi do te mere, da bo kot uspešna gospodarska panoga ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu. V letu 2012 je mreža nevladnih organizacij za trajnostni razvoj pod vodstvom slovenske fundacije za trajnostni razvoj Umanotera pripravila dokument »Plan B za Slovenijo 4.0 – Za zeleni razvojni preboj: Prispevek za strategijo razvoja Slovenije 2014–2020«, kjer s sedmimi programi zvišuje kvaliteto življenja prebivalcev Slovenije, dviguje konkurenčnost države in ustvarja nova delovna mesta. Naslednje leto je bil v javno razpravo poslan osnutek slovenske Strategije pametne specializacije, strategije za gospodarsko preobrazbo države z opredelitvijo njenih nišnih priložnosti. Zaradi zavrnitve osnutka s strani Evropske komisije je trenutno v pripravi nova (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

Zelo pomemben vpliv na razvoj slovenskega trajnostnega turizma je imela tudi do leta 2016 veljavna Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma« (v nadaljevanju Strategija), ki že v uvodu omenja zgodovinsko soglasje sooblikovalcev in soudeležencev slovenskega turizma o tem, da mora ves turistični razvoj postati trajnosten (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b). V Strategiji je močno

poudarjeno tudi učinkovito in inovativno trženje kot eno od treh razvojnih področij, za katerega se Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) zavzema na nacionalnem nivoju. Promocija Slovenije kot atraktivne turistične destinacije, večja prepoznavnost in visoko pozicioniranje pri ciljnih segmentih so strateški ukrepi za konkurenčni slovenski turizem, ki pa jih spremlja stalna miselnost in usmeritev v trajnostni razvoj ter skrb za gospodarsko, družbenokulturno in naravno okolje. Zelena shema slovenskega turizma pri tem predstavlja pomembno promocijsko orodje za izpostavitve tistih destinacij, ki delujejo po trajnostnih načelih.

6 ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA

Za oblikovanje Zelene sheme slovenskega turizma so bile ključne ugotovitve na področju trajnostnega turizma na nacionalni ravni, ki po eni strani predstavljajo napredek in po drugi prepoznavajo odsotnost vidnih premikov na tem področju. Kot največji izzivi so bili prepoznani spodbuda medresorskega sodelovanja, oblikovanje kazalnikov trajnostnega turizma za destinacije in aktivno sodelovanje s ponudniki na temo certificiranja. S temi ukrepi bi trajnostni turizem tudi sistemsko uredili, pridobili pregled realnega stanja in orodje za spremljanje uvajanja ukrepov za uresničevanje zastavljenih ciljev na vseh področjih razvoja trajnostnega turizma. Zelena shema slovenskega turizma je bila oblikovana z namenom »oblikovanja sheme, ki bo predstavljala praktično, učinkovito in preprosto orodje za uvajanje in pospešitev uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v slovenski turizem«, kot ključni strateški cilj pa so si oblikovalci zadali »hitrejše uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij« (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

6.1 Razvoj Zelene sheme slovenskega turizma

Razvoj Zelene sheme slovenskega turizma je vodila projektna ekipa na strani izvajalca Zavod tovarna trajnostnega turizma GoodPlace (v nadaljevanju GoodPlace), in sicer ob pomoči naročnika – Slovenska turistična organizacija, poleg tega pa je v projektu sodelovala tudi delovna skupina *Slovenia Green*, sestavljena iz strokovnjakov iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja na področju trajnostnega razvoja turizma. Delo, ki je potekalo med junijem in avgustom 2014, je bilo vsebinsko razdeljeno na 4 faze, in sicer na analitično, fazo oblikovanja različnih možnosti razvoja sheme, fazo preverjanja možnih scenarijev in zadnjo fazo dodelave izbrane odločitve. Do odločitve za eno od predlaganih možnosti je snovalcem sheme močno pomagala situacijska analiza na področju trajnosti v Sloveniji in svetu. Na podlagi vseh spoznanj iz analize je projektna ekipa prišla do spoznanj, da je smiselno za destinacije razviti zeleno shemo na podlagi že uveljavljenih trajnostnih kazalnikov, torej GSTC in ETIS, shemo pa prenesti tudi na ponudnike ter jih še naprej spodbujati v certificiranje. Poleg tega je potrebno shemo zgoraj navedenih kazalnikov nadgraditi s celovitim nacionalnim sistemom, ki bo motiviralo destinacije za vstop, jih izobraževalo na

trajnostnem področju, omogočalo aktivno vključevanje drugih deležnikov na destinaciji, poleg tega pa nudilo tudi podporo pri promociji in trženju (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

Nastala je Zelena shema slovenskega turizma, ki združuje prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Deluje in se razvija pod krovno znamko *Slovenia Green*, ki ponudnikom in destinacijam pomaga pri promociji njihovih zelenih prizadevanj. ZSST je sistem, ki ponuja konkretna orodja za oceno in kasnejša navodila za izboljšanje trajnostnega delovanja. Z ZSST aktivno upravlja, jo razvija in nadgrajuje upravljavec, to je Slovenska turistična destinacija, ki poleg tega nudi tudi izobraževalno vlogo in pomoč pri promociji na mednarodnem trgu. ZSST ima tudi akreditiranega partnerja, to je GoodPlace, ki je partner *Green Destinations* in ima licenco za ocenjevanje po globalnem orodju *Green Destination Standard* (STO, 2016a).

Zelena shema slovenskega turizma je oblikovana na dveh ravneh, na ravni ponudnikov in na ravni destinacij, ki predstavlja temeljno raven delovanja ZSST. V tem primeru je destinacija zaradi načina ocenjevanja stanja trajnosti, ki je vezano na pridobivanje kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, vezana na enoto lokalne skupnosti oziroma občino (ali več njih). Z oblikovanjem celostno zasnovanega sistema ocenjevanja trajnostnega razvoja in certificiranja na tej ravni se je zgodil premik od zgolj certificiranih posameznih ponudnikov. Raven ponudnikov pa predstavlja temeljno enoto delovanja ZSST, saj zelena destinacija brez zelenih ponudnikov nima prave teže in verodostojnosti. V prvi fazi je ZSST namenjena zgolj ponudnikom nastanitev in turističnim agencijam oziroma organizatorjem potovanj, v načrtu pa je razširitev sheme tudi na druge ponudnike, npr. kampe, turistične kmetije, turistične produkte in znamenitosti (STO, 2016a).

Znamka *Slovenia Green* je uradni naziv Zelene sheme slovenskega turizma in predstavlja izpolnjevanje zahtev, ki jih za destinacije in ponudnike opredeljuje ZSST. Shema deluje zgolj kot orodje za pomoč na poti k trajnosti, medtem ko znamka *Slovenia Green* predstavlja predvsem sledenje načelom trajnostnega razvoja turizma. Znamka tudi zagotavlja, da je njen nosilec trajnosten. Na krovni ravni se *Slovenia Green* uporablja za komuniciranje prizadevanj v okviru sheme, predvsem pa za promocijo zelenih destinacij in ponudnikov, ki so že izpolnili pogoje za pridobitev znamke (STO, 2016a).

Partner znamke *Slovenia Green* je neprofitna organizacija *Green Destinations*, ki kot globalna platforma razvoja in vrednotenja trajnostnih destinacij nudi preprost ter učinkovit sistem za dvig kakovosti in trajnosti ponudbe tistih destinacij, ki to želijo narediti na merljiv in pregleden način. Sistem vrednotenja *Green Destinations* je nastal leta 2014 na *International Tourism Bourse Berlin* (v nadaljevanju ITB Berlin), in sicer na pobudo trajnostnih destinacijskih mrež. Organizacijo *Green Destinations* pa je kasneje vzpostavil Albert Salman z namenom, da zagotavlja organizacijsko platformo za sistem vrednotenja in

skrbi za tržno znamko. Njene naloge so tudi upravljanje z orodjem GSTR, ocenjevanje in pregledovanje destinacij, izobraževanje, promocija ter usposabljanje partnerjev in ocenjevalcev na nacionalnih ravneh (partner za Slovenijo je GoodPlace), zagotavlja pa tudi podporo pri trženju in na globalni ravni skrbi za dogovore z večjimi turističnimi partnerji (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014b).

6.2 Zelena shema slovenskega turizma na ravni destinacij

Raven destinacij v ZSST predstavlja temeljno raven delovanja, s čimer se odmika od posameznih certificiranih ponudnikov k razvoju sistema trajnostnega razvoja in certificiranja na destinacijski ravni (STO, 2016a). Destinacija mora za pridobitev znaka *Slovenia Green Destination* vstopiti v sistem ocenjevanja ZSST in se preko izvedbe določenih aktivnosti tudi zavezati k izboljševanju stanja trajnosti na destinaciji (STO, 2016a). Destinacije so po vstopu v ZSST ocenjene po mednarodno uveljavljenem orodju GSTR, ki ga je slovenski akreditirani partner nadgradil z nacionalnim značajem in prilagodil lokalnim posebnostim (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2014a).

6.2.1 Opredelitev turistične destinacije

Pri turistični destinaciji gre za medsebojno povezane elemente, ki privabljajo obiskovalce, izraz pa se lahko nanaša na državo, regijo ali kraj. Elementi, ki jo predstavljajo, niso nujno samo turistične storitve, temveč in predvsem kulturne, naravne in socialne značilnosti, ki destinacijo naredijo privlačno za obiskovalce (Mihalič, 2003). Pri UNWTO so turistično destinacijo opredelili kot fizično destinacijo, kjer obiskovalci prenočijo vsaj eno noč in vključuje različne turistične produkte (UNWTO, 2004). Kot vrsto področja, ki se samo trži kot turistična znamka in jo tako zaznava tudi javnost, pa destinacijo definira VISIT (The VISIT initiative, 2004).

Turistična destinacija se je razvila s pomočjo ponudbe, ki je privabljala obiskovalce in razkrivala do tedaj še neznana območja. Šele kasneje se je pokazala potreba po razvoju gostinskih in nastanitvenih storitev (Gartner, 1996). Turizem še danes trži predvsem osnovne turistične privlačnosti, torej okolje v širšem pomenu besede, ki ga predstavljajo naravne vrednote, dediščina, kulturna krajina, prebivalstvo ter njihov odnos idr. Te so pogoj za razvoj sekundarne turistične ponudbe, ki pa je nujen, da neka regija lahko zaživi kot turistična destinacija (UNWTO, 2007). Pri njenem oblikovanju, razvijanju in soustvarjanju morajo sodelovati številni deležniki, pomembni pa so dinamični odnosi med njimi, saj pripeljejo do medsebojnega sodelovanja, ne pa do konkuriranja. Le v tem primeru se namreč turistična destinacija lahko trajno in uspešno razvija (Konečnik Ruzzier, 2007). Običajno imajo turistične destinacije določene oblike javnih oziroma zasebnih organizacij, ki skrbijo za promocijo in imajo procese upravljanja za namene povezane z obiskovalci. Za tovrstne

destinacije je možno izmeriti turistično povpraševanje in ponudbo znotraj vnaprej opredeljenih meja (Middleton, 2015).

6.2.2 Postopek za izvedbo ocenjevanja destinacij v ZSST

Izpolnitev prijavnice pri upravljavcu sheme in prijava je prva stvar, ki jo je potrebno izvesti ob vstopu destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma. Izvedba celotnega postopka pa je zahteven proces, zato je natančneje opredeljen in razdeljen na 11 ključnih korakov, med katere spadajo (STO, 2016a):

1. korak: Opredelitev Zelenega koordinatorja, ki v projektu skrbi za izpeljavo postopka na destinaciji.
2. korak: Oblikovanje Zelene ekipe, v kateri se zberejo ključni predstavniki organizacij, podjetij in posamezniki, ki imajo interes v turistični panogi. Poleg predstavnikov zasebnega sektorja morajo biti v ekipo vključeni tudi ponudniki javnih storitev in oddelki lokalnih oblasti.
3. korak: Povečanje ozaveščenosti ter pridobivanje podpore lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov je pomemben korak, saj mora postati okolju in družbi prijazen razvoj skupen cilj vseh deležnikov na destinaciji.
4. korak: Podpis Zelene politike slovenskega turizma, ki opredeljuje temeljno zavezo slovenskega turizma, da deluje po trajnostnih načelih in si nenehno prizadeva za izboljšave. Podpisnik je navadno župan ali direktor organizacije prijaviteljice.
5. korak: Anketiranje treh skupin deležnikov - lokalno prebivalstvo, obiskovalci in turistično gospodarstvo. Anketo se lahko izvede v spletni oziroma fizični obliki.
6. korak: Zbiranje podatkov in dokazil v skladu s standardom *Slovenia Green*, kar na enem mestu oblikuje sliko o trajnosti destinacije.
7. korak: Oddaja delnega poročila in zahtevka za ocenitev, katerima se doda še analizo anket in dokazilo o podpisu Zelene politike.
8. korak: Priprava akcijskega načrta ukrepov temelji na zbranih podatkih, numerični oceni in komentarjih ocenjevalca. V načrtu se opredeli ukrepe, časovni in finančni okvir ter odgovorne osebe.
9. korak: Opredelitev lokalnega značaja in zelene edinstvene prodajne priložnosti (angl. *Unique Selling Proposition*, v nadaljevanju USP), s čimer ZSST izpolnjuje eno temeljnih poslanstev, ki je razvijanje in komuniciranje zelenega značaja Slovenije pod znamko *Slovenia Green*.
10. korak: Oddaja zaključnega poročila in zahtevka za terenski obisk ocenjevalcev, na katerem poteka preverjanje zbranih podatkov destinacije in ogled zelenih točk.
11. korak: Uresničevanje ukrepov in ponovna presoja potekata v obdobju med 24 in 36 meseci po pridobitvi znaka, v tem času pa destinacije uresničujejo načrt ukrepov.

V prvem letu izvajanja so bile v Zeleno shemo slovenskega turizma vključene t. i. pilotne destinacije, ki so po ocenjevanju s svojimi komentarji prispevale nadaljnjemu razvoju in nadgradnji sheme. Od prve podelitve znakov *Slovenia Green Destinations* je tako shema že doživela določene prilagoditve. Bistvena prilagoditev je predvsem nov način izpolnjevanja orodja ZSST, saj je za potrebe ocenjevanj novih slovenskih destinacij akreditirani partner GoodPlace lansiral spletno platformo Zelena shema slovenskega turizma – *Slovenia Green*. Vsebuje nabor kriterijev in kazalnikov, povzetih po standardu *Green Destinations*, dostop pa je omogočen samo prijavljenim destinacijam, ki na ta način na enem mestu zbirajo podatke, ocenjujejo svoje trajnostne pristope in se tudi posvetujejo s svetovalcem. Ta lahko spremlja in komentira vnose destinacije, s katero sodeluje. Platforma omogoča avtomatsko ustvarjanje poročil in akcijskega načrta ukrepov, nudi pa tudi številne podporne in izobraževalne materiale. Omogoča tudi deljenje, objavo ali pretvorbo rezultatov v obliko PDF (Slovenia Green, 2017). Vsaka destinacija prejme Uporabniški priročnik za spletno platformo Slovenia Green za destinacije (2017), s pomočjo katerega lažje sledi strukturiranemu procesu. V njem je opisana še ena nadgradnja procesa, in sicer obvezna dokazila za kriterije, ki to zahtevajo. Za pilotne destinacije ob prvem ocenjevanju to še ni bilo potrebno, bo pa ob podaljšanju znaka. Nadgradnjo predstavlja tudi posebna razdelitev kazalnikov v tri kategorije, in sicer na kategorije, kjer:

- je kazalnik že vnesen na spletno platformo, podatek pa je pridobljen iz mednarodnih, nacionalnih ali drugih javnih baz, oziroma drugače izračunan in ga ni mogoče spreminjati;
- je kazalnik že vnesen na spletno platformo, podatek je pridobljen iz mednarodnih, nacionalnih ali drugih javnih baz, oziroma drugače izračunan, a ga je mogoče spreminjati;
- kazalnik še ni vnesen na spletno platformo in podatek vnese destinacija sama.

Po pilotni fazi je bilo namreč ugotovljeno, da za več destinacij veljajo enaki podatki/odgovori na kazalnike (so definirani na nacionalni ravni), zato so nekateri že vneseni. Za kazalnike, kjer je mogoče podatke spreminjati, pa je potrebno na platformi navesti vir in presojevalec tako kasneje, pred potrditvijo, popravljenost vrednosti preveriti. Dodatna prednost platforme je tudi, da je za razliko od pilotnih destinacij, ki še niso imele možnosti pregleda primerov dobrih praks, nadaljnjim destinacijam omogočeno tudi to.

6.3 Konzorcij Slovenia Green

Po zaključku prve pilotne faze ocenjevanj destinacij in ponudnikov po Zeleni shemi slovenskega turizma se je izkazalo, da trenutno stanje zahteva dolgoročno aktivnost koordinatorjev in Zelenih ekip, za kar pa potrebujejo ustrezno znanje in podporo. Ugotovljeno je bilo tudi, da se večina destinacij in ponudnikov srečuje s podobnimi izzivi, tako so tudi oblikovani akcijski načrti ukrepov vsebovali vrsto podobnih aktivnosti. Na

podlagi teh ugotovitev sta si upravljavec in akreditirani partner zadala vrsto aktivnosti, s katerimi bo mogoče izboljšati stanje v Sloveniji. Sredi leta 2016 je bil tako oblikovan konzorcij *Slovenia Green* (v nadaljevanju konzorcij), formalno združenje destinacij in ponudnikov za razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji. Deluje kot interesno združenje in vključuje konzorcijske partnerje, povezuje pa se tudi s pridruženimi in strateškimi partnerji. Člani konzorcija oziroma partnerji, ki tudi podpišejo Konzorcijsko pogodbo, so Slovenska turistična organizacija kot zunanji strateški partner, GoodPlace kot koordinator ter destinacije in ponudniki, ki so pridobili, oziroma so še v procesu pridobivanja certifikata *Slovenia Green*, kot partnerji. Dodatno se s konzorcijem povezujejo pridruženi partnerji, ki imajo interes po horizontalnem povezovanju z namenom oblikovanja skupnih razvojnih projektov, in strateški partnerji, ki s svojimi strateškimi povezavami in interesi pomagajo izpolnjevati poslanstvo konzorcija (GoodPlace, 2016):

»Povezovanje vseh zelenih posameznikov in ekip tako v destinacijah kot tudi v podjetjih in interesnih združenjih v skupni formalni konzorcij. Konzorcij deluje kot enotno telo, katerega namen je razvoj trajnostnih turističnih destinacij in ponudbe ter oblikovanje in razvoj zelenih inovativnih produktov tako na lokalnem kot tudi nacionalnem nivoju. Konzorcij zastopa interese svojih članov in sledi strateškim razvojnim usmeritvam slovenskega turizma.«

Aktivnosti konzorcija *Slovenia Green* se oblikujejo ob koncu vsakega leta, v grobem pa vedno obsegajo področje povezovanja, razvoja in promocije (GoodPlace, 2016).

7 METODOLOGIJA

Namen magistrskega dela je z vidika vključujoče se destinacije predstaviti proces vključevanja pilotne destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma ter podati ukrepe za njen nadaljnji trajnostni razvoj. Pri vključevanju destinacije Kamnik v ZSST sem delovala kot projektna sodelavka in se tako seznanila z vsemi koraki, ki jih proces zahteva. V magistrskem delu želim predstaviti podatke in ugotovitve dobljene v procesu vključevanja v ZSST ter z globinskimi intervjuji pridobiti mnenja sodelavcev oziroma opazovalcev projekta.

Za cilje magistrskega dela sem si zadala predstaviti Zeleno shemo slovenskega turizma, postopek vključevanja na ravni destinacij in nadgradnjo procesa. Destinacija Kamnik se je namreč v ZSST vključila kot pilotna destinacija in kot ena prvih prejela znak *Slovenia Green Destination*, potekajo pa že naslednji procesi vključevanja destinacij v ZSST, za katere pa se je postopek nekoliko prilagodil prav na podlagi komentarjev pilotnih destinacij. Cilj dela je tudi predstaviti projekt konzorcij *Slovenia Green*, ki na nacionalni ravni pomaga destinacijam pri razvoju trajnostnega turizma. Večina destinacij se namreč srečuje s podobnimi težavami na tem področju in konzorcij je nacionalna težnja po njihovem povezovanju ter skupni gradnji dobrih praks. Empirični cilj magistrskega dela pa je predvsem predstaviti mnenja različnih deležnikov o procesu vključevanja destinacije v

ZSST ter njenem trajnostnem razvoju. Cilj je tudi predstaviti primarne in sekundarne podatke zbrane v procesu vključevanja destinacije v ZSST, rezultate proučevane destinacije glede na dane kazalnike, nabor ustreznih ukrepov za nadaljnji trajnostni razvoj ter težave, s katerimi se je destinacija srečevala pri procesu vključevanja.

7.1 Raziskovalna vprašanja

Pri oblikovanju raziskovalnih vprašanj sem se oprla na strokovno literaturo, s katero sem pridobila znanje o trajnostnem turističnem razvoju in konceptu Zelene sheme slovenskega turizma, ter na lastne izkušnje pridobljene v procesu vključevanja destinacije v ZSST:

- Kolikšen je gospodarsko-trajnosten razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- Kolikšen je okoljsko-trajnosten razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- Kolikšen je družbeno-kulturno-trajnosten razvoj turizma na destinaciji Kamnik?
- S katerimi težavami se destinacije srečujejo pri vključevanju v ZSST?
- Katere ukrepe mora destinacija implementirati, da zagotovi nadaljnji trajnostni razvoj?

7.2 Metoda dela

Podatki, zbrani za potrebe magistrskega dela, so kvalitativne narave, zato sta tudi osrednji uporabljeni metodi globinski intervju ter opazovanje z udeležbo. Ker pa je bilo potrebno v procesu vključitve destinacije v ZSST zbrati številne podatke za kazalnike v orodju ZSST in so ti pomembni za celostno razumevanje procesa vključevanja, je v magistrskem delu predstavljena tudi njihova kvalitativna analiza.

V magistrskem delu je uporabljena metoda poglobljenih individualnih intervjujev. Vsi intervjuvanci so na različne načine aktivno vključeni v raziskovano temo, s čimer zagotovimo osnovni značilnosti globinskega raziskovanja, ki je udeležence spodbuditi tudi k samostojnemu raziskovanju oziroma večjemu zanimanju za področje raziskovanja (Kordeš & Smrdu, 2015). Odločila sem se za uporabo pol-strukturiranih intervjujev, ki omogočajo vnaprej pripravljena vprašanja ter odprti tip odgovorov, ter nestandardizirane vprašalnike, kar pomeni, da vprašanja za vse udeležence niso nujno enaka, ampak so odvisna od njihovega poznavanja problema oziroma v našem primeru, od njihove vloge v procesu vključevanja destinacije v ZSST (Easterby-Smith, Thorpe, & Lowe, 2005). Osebe za potrebe intervjuja so bile namensko izbrane, saj so s temo, ki jo obravnavamo, najbolj seznanjene. Pridobljenih mnenj tako ne moremo posplošiti, ampak so omejena na izbrani vzorec (Merriam, 1998).

Intervjuvanci so osebe, s katerimi vzdržujem redne stike za potrebe dela na projektu, ki ga predstavljam v tem magistrskem delu, oziroma za potrebe drugih dejavnosti. Kljub temu sem jih predhodno osebno oziroma telefonsko kontaktirala, jim predstavila temo ter vprašanja in

jih prosila za sodelovanje. K odgovoru na vprašanja sem povabila 8 posameznikov, od tega se jih je odzvalo 5. Povabljeni so bili vsi člani aktualne Zelene ekipe na destinaciji, poleg njih pa še nekateri drugimi posamezniki, ki so sodelovali v procesu vključevanja destinacije Kamnik v ZSST. Osrednji namen izvedbe intervjujev je bilo poglobljeno razumevanje trajnostnega razvoja destinacije. Vsi intervjuvanci so zaradi pomanjkanja časa izrazili željo po možnosti podajanja odgovorov pisno, tako da sem intervjuje izvedla po e-pošti, z dokumenti v obliki MS Word. Celoten proces intervjuvanja je potekal med 25. januarjem in 23. marcem 2017. Nihče od deležnikov, s katerimi sem izvedla intervjuje, ni izrazil želje po ohranitvi anonimnosti, zato jih v nadaljevanju tudi poimensko navajam:

- Jana Apih, ustanoviteljica in direktorica Zavoda Tovarna trajnostnega razvoja GoodPlace, ki je bila tudi ocenjevalka destinacije na terenu v procesu vključevanja destinacije v ZSST;
- Božena Peterlin, direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik, ki je bil v procesu vključevanja projektni partner za destinacijo Kamnik;
- Matej Slapar, podžupan Občine Kamnik, ki je že od vsega začetka sodeloval tudi pri pripravi Strategije razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025;
- Alenka Soršak, vodja sektorja turizem in koordinatorka procesa vključevanja destinacije v ZSST, ki na področju turizma na destinaciji Kamnik deluje več kot 10 let;
- Barbara Strajnar, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini Kamnik in članica aktualne Zelene ekipe.

Mnenja intervjuvancev predstavljam v nadaljevanju magistrskega dela, in sicer v poglavju o trajnostnem turističnem razvoju destinacije Kamnik.

V magistrskem delu je uporabljena tudi metoda opazovanja z udeležbo, ki kot metoda zbiranja podatkov lahko dopolnjuje intervju (Hancock, Ockleford, & Windridge, 2009). Opazovanje je potekalo tudi z udeležbo v naravnem okolju, saj sem na projektu, ki ga obravnavam v magistrskem delu, aktivno sodelovala kot projektna sodelavka.

Na tem mestu dodajam tudi informacijo o zbiranju podatkov za potrebe orodja ZSST, pri čemer sta bili uporabljeni dve vrsti podatkov. S strani uradnih institucij so bili zbrani sekundarni podatki, medtem ko je bil za potrebe pridobitve mnenj deležnikov uporabljen anketni vprašalnik. Obe skupini podatkov, primarne in sekundarne, sem uporabila v procesu pisanja magistrskega dela, in sicer v poglavju o trajnostnem turističnem razvoju destinacije Kamnik. Pridobljeni podatki so predstavljeni po kriterijih in kazalnikih kot jih opredeljuje orodje ZSST, saj menim, da dodatno pripomorejo k razumevanju raziskovalnih vprašanj in odgovorov.

8 ANALIZA STANJA NA DESTINACIJI KAMNIK

Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, znotraj katerega pa s tem namenom zbrana projektna skupina, je v letu 2016 v Strategiji razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025 zapisal poslanstvo destinacije Kamnik, ki je »turizem za lepši in uspešnejši Kamnik« ter turistično vizijo, ki destinacijo opredeljuje kot »(prestonici najbližjo) aktivno in vitalno celoletno alpsko destinacijo. Zeleno!«. Izkoriščanje prednosti bližine Ljubljane je pomembno za izpostavljanje na tujih trgih, saj to prinaša geografsko učinkovitejšo predstavitev in predvsem navezavo na promocijske kanale prestolnice. »Aktivna« predstavlja vidik varne in dostopne destinacije, ki krepi ponudbo aktivnega oddiha po meri posameznika (pohodništvo, sprehodi, plavanje, kolesarjenje, golf) in prijaznega družinam. V Kamniku je doma tudi zdravilna termalna in Živa voda ter ugodne energije iz energijskih vrelic, kar ponuja sprostitev, prerod in napolnitev z energijo. Ta del v viziji predstavlja »vitalna«. Doživetja Kamnik nudi skozi celo leta in razvija konkurenčno zimsko ter poletno ponudbo, zato »celoletna«, ležeč v naročju gorske verige Kamniško-Savinjskih Alp pa je Kamnik tudi »alpska destinacija«. Pomemben del vizije je tudi »Zelena!«, ki predstavlja zavezo Kamnika, da svoj turistični razvoj aktivno udejanja na trajnosten način. Del strateške vizije je tako tudi v okviru platforme Kamnik *Slovenia Green Destination* aktivno in redno udejanjati nove zelene projekte, predvsem pa gostom omogočati, da začutijo zeleni Kamnik. Kot temeljni strateški cilj je določen trajnostni razvoj Kamnika, ki tako postane najbolj trajnostna alpska turistična destinacija v Sloveniji, tako po številu zelenih ponudnikov kot tudi po razvitosti in izgledu.

Destinacija Kamnik želi postati ena od top 5 aktivnih alpskih destinacij v Sloveniji in ena od top 3 izletniških destinacij za tujega gosta, ki že raziskuje Slovenijo (nahajanje v območju Ljubljane oziroma Gorenjske). Za doseg zgoraj navedenih trditev pa bo potrebno intenzivno delo na trženju, razvoju produktov, krepitvi podjetništva ter partnerstva v turizmu.

Na destinaciji je mnogo neizkoriščenih potencialov, zato je tudi ključnih pet smernic razvoja turizma v prihodnosti vezanih na osrednje problematike. Destinacija se nagiba predvsem h krepitvi stacionarnega turizma in zmanjševanju sezonskosti, osredotočenosti na že obstoječe kakovostne produkte ter povezovanju ponudnikov, s tem pa tudi k izboljševanju konkurenčnosti in aktivnejšemu trženju. Želi izpostavljati svoj alpski karakter ter aktivnosti, ki podpirajo tovrstno predstavljanje na trgu (pohodništvo, kolesarjenje, ribolov, plezanje idr.), razvijati ponudbo za družine (družinam prijazna destinacija) in predvsem skrbeti, da se destinacija v celoti razvija na trajnosten način. Osrednjo problematiko Kamnika že na krovni ravni predstavlja nejasno produktno pozicioniranje in nerazvitost konkurenčnih destinacijskih produktov, zaradi česar destinacija na nobenem področju ni med vodilnimi niti v Sloveniji (Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, 2016).

8.1 Predstavitev občine Kamnik

Občina Kamnik leži v severnem delu osrednje Slovenije, ob vznožju Kamniško-Savinjskih Alp (Kamnik je edini kraj v Sloveniji, po katerem so poimenovane Alpe) ter na prehodu med Gorenjsko ravnjo in Celjsko kotlino. Nahaja se nedaleč od slovenske prestolnice Ljubljane ter Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana. Po površini obsega 266 km², s čimer se uvršča na 15. mesto med slovenskimi občinami, in ima 29.362 prebivalcev, kar jo uvršča na 10. mesto. Glede na demografsko strukturo sodi med mlade občine, saj je prebivalstvo relativno mlajše od slovenskega povprečja. Območje občine Kamnik leži v statistični razvojni regiji Osrednjeslovenska regija, ki jo sicer sestavlja 26 občin, z njo pa upravlja Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije (v nadaljevanju RRA LUR). Spada tudi v Območno razvojno partnerstvo Središča Slovenije, ki interesno povezuje 7 občin na območju Srca Slovenije, strokovno podporo partnerstvu občin na več področjih (eden izmed teh je tudi turizem) pa zagotavlja Razvojni center Srca Slovenije. Obsega 22 krajevnih skupnosti in 102 naselja, od teh je naselitev najgostejša na območju mesta Kamnik, Mekinje, Duplica in naselja od Stahovice do Kamnika, ki ležijo ob reki Kamniški Bistrici (Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, 2016).

Slika 1: Shematski prikaz krajevnih skupnosti v občini Kamnik



Vir: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016-2025, 2016.

Kamnik je bil v srednjem veku pomembno ter cvetoče obrtniško središče. Prvič je v pisnih virih mesto omenjeno v sredini 12. stoletja, ko je predstavljalo središče številnih kranjskih posesti znane bavarske plemiške rodbine, grofov Andeških. Ti so imeli svojo kovnico denarja, ki je na Malem gradu po letu 1220 kovala novce z napisom »Civitas Stein«. Meščani

so v pisnih virih prvič omenjeni leta 1229, mestne pravice pa je Kamnik dobil že prej (Občina Kamnik, 2017a).

Na grbu občine Kamnik je med vrati stolpa upodobljena grofica Veronika z Malega gradu kot pol ženska in pol kača. O njej pripoveduje tudi zgodba, redno uporabljana tudi za turistične namene. Grb je oblike ovalnega ščita, poleg grofice pa na njem najdemo tudi dva zmaja, šesterokrako zvezdo in prvi mesečev krajec (Uradni list Republike Slovenije, 1997).

Slika 2: Grb Občine Kamnik



Vir: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016-2025, 2016.

Za pospeševanje razvoja turizma je bil konec leta 1999 v Kamniku ustanovljen javni zavod z nazivom Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik. Z letom 2017 se je Zavod razširil in preimenoval v Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik. Zadolžen je, da kot lokalna turistična organizacija skrbi predvsem za razvoj ter povezovanje turističnih gradnikov, uravnoteženo in ciljno promocijo turističnih znamenitosti na destinaciji ter razvoj novih turističnih produktov in ponudbe. Občina Kamnik se zaveda, da turizem spodbuja trajnostni razvoj destinacije, spodbuja ohranjanje okolja in varovanje narave, skrbi za ohranjanje dediščine, izboljšuje kakovost življenjskega okolja in prinaša nove podjetniške priložnosti (Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2017).

Slika 3: Logotip turistične destinacije Kamnik



Vir: Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, 2017.

Kot turistična destinacija Kamnik obsega srednjeveško mestno jedro Kamnik z bogato arhitekturno in sakralno dediščino, alpsko zaledje s Kamniško-Savinjskimi Alpami, ki predstavlja prostor za aktivna doživetja v naravi, ter ostale posamezne privlačne točke obiska kot so (Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, 2016):

- Velika planina, najvišje ležeča gorska kraška planota v Sloveniji, s še ohranjeno živečo tradicijo pastirstva,
- dolina Kamniške Bistrice, ki omogoča najbližji dostop do visokogorja,
- Terme Snovik s Tuhinjsko dolino, ki so najvišje ležeče terme v Sloveniji,
- Arboretum Volčji Potok, največji park oblikovane narave v Sloveniji in spomenik državnega pomena,
- Zdravilni gaj Tunjice, edino znanstveno priznано področje zdravilnih energij v Evropi,
- Golf Arboretum, igrišče s pogledom na verigo Kamniško-Savinjskih Alp,
- ostale točke kulturne in sakralne dediščine: Mali grad s kapelo sv. Eligija, Budnarjeva muzejska hiša, Medobčinski muzej Kamnik, Rojstna hiša Rudolfa Maistra, frančiškanski samostan s knjižnico, kapela Marije Snežne na Veliki planini.

Slika 4: Mesto Kamnik z veduto Kamniško-Savinjskih Alp v ozadju



Vir: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025, 2016.

Kamnik ima več tradicionalnih destinacijskih prireditvev, med katerimi so najbolj prepoznavne in dobro obiskane Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine, Kamfest – Festival z razgledom, Veronikin festival za otroke ter Spomladanska razstava tulipanov in cvetja v Arboretumu Volčji Potok. Med športnimi prireditvami sta širše poznana Maraton Alpe, kolesarski maraton okrog venca Kamniško-Savinjskih Alp, in Gorski tek na Grintovec,

ki je s 1976 m vzpona in skoraj 10-kilometrsko razdaljo del svetovnega pokala v gorskih tekih (Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, 2016).

Destinacija Kamnik ima razvit tudi kulinaričen produkt »Okusi Kamnika«, katerega se je v turistični regiji Osrednja Slovenija lotil kot prvi. Izbor lokalnih turističnih posebnosti, ki predstavljajo mešanico med tradicionalno in sodobno kulinariko Kamnika, se je lotil v sodelovanju s strokovnjaki in gostinskimi ponudniki. Jedi predstavljajo raznolikost kamniške družbe in posebnosti posameznih geografskih enot destinacije. Ena od največjih posebnosti kamniške kuhinje je sir trnič z Velike planine, ki predstavlja kulturno dediščino pastirstva in alpske kulture v slovenskem prostoru. Za projekt »Trnič na vsako mizo« je Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik leta 2014 prejel nagrado Snovalec za najbolj inovativno turistično idejo (Občina Kamnik, 2017b).

Tabela 1: Ključni turistični kazalniki občine Kamnik kot turistične destinacije

Število ležišč	1.540 vseh ležišč, 1.496 stalnih ležišč
Struktura nastanitvenih zmogljivosti	Hoteli in podobni nastanitveni objekti: 152 ležišč (9,9 % vseh ležišč) Kampi: 529 ležišč (35,6 % vseh ležišč) Ostali nastanitveni objekti (apartmaji, apartmajska naselja, planinski domovi): 868 ležišč (56,4 % vseh ležišč) V primerjavi z nacionalno strukturo ležišč je značilna skromna (manj kot 10-odstotna) zastopanost ležišč v »hotelih in podobnih nastanitvenih objektih« ter nadpovprečna zastopanost ležišč v »kampih« in »ostalnih nastanitvenih objektih«.
Število nočitev	55.790 nočitev, od tega 36.333 nočitev tujih gostov (65,12 %) in 19.457 nočitev domačih gostov (34,99 %).
Število prihodov	21.092 prihodov, od tega 12.012 (56,95 %) tujih gostov in 9.080 (43,05 %) domačih gostov. 56,95 % tujih gostov je ustvarilo 65,12 % nočitev, kar pomeni, da so v povprečju na destinaciji bivali dlje.
Povprečna doba bivanja	2,64 dni, od tega tuji gostje v povprečju 3,00 dni in domači 2,14 dni. Povprečna doba bivanja na destinaciji Kamnik je enaka slovenskemu povprečju (2,63 dni).
Pregled gibanja nočitev	Indeks nočitev 2015/2008 je 101,70. Število nočitev v letih 2015 in 2008 je torej skoraj enako (z vmesnimi nihanji), je pa na destinaciji 30,7 % več ležišč. To pomeni, da se zmanjšuje zasedenost, ki je bila v Kamniku v letu 2015 le 10 %.
Delež v turistični regiji Osrednja Slovenija	Kamnik je imel 11,64-odstotni delež nastanitvenih zmogljivosti in le 4,19 % nočitev. K nizki zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti v Kamniku največ prispeva sezonskost.

se nadaljuje

Tabela 1: Ključni turistični kazalniki občine Kamnik kot turistične destinacije (nad.)

<p>Tuji trgi</p>	<p>V letu 2015 je prvih deset trgov (Izrael, Nizozemska, Srbija, Italija, Nemčija, Madžarska, Hrvaška, Češka republika, Avstrija, Belgija) predstavljalo 80,25 % tujih nočitev v Kamniku.</p> <p>Prvi trg (Izrael) opravi 5.920 nočitev, 10. trg (Belgija) pa 1.385. Ostali trgi, ki sledijo so razpršeni in prispevajo le od nekaj sto do deset nočitev.</p>
-------------------------	---

Vir: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016–2025, 2016.

Turistično regijo Osrednja Slovenija, v katero spada Kamnik, predstavlja Regijska destinacijska organizacija Osrednja Slovenija. Prestolnica je razvita turistična destinacija, ki ima jasno strukturiran motiv prihoda kot poslovni oziroma počitniški mestni obisk, in že več let beleži strmo rast števila nočitev. Kamnik ima samostojno slabše turistične zmogljivosti in ne more dosegati konkurenčnega položaja na globalnem trgu, zato pa mora izkoristiti prednosti hitro rastočega obiska Ljubljane. Prestolnica trži privlačno okoliško ponudbo s konkretnimi izleti, programi in paketi za tuje obiskovalce, s čimer destinacija Kamnik pridobi številne dnevne tuje obiskovalce, po drugi strani pa ji skupno trženje z Ljubljano omogoča hitrejšo in učinkovitejšo dviganje prepoznavnosti na globalnem turističnem trgu.

8.2 SWOT analiza občine Kamnik kot turistične destinacije

SWOT analizo sestavljajo štirje vidiki – prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti. Prednosti so dejavniki, ki pozitivno vplivajo na doseganje ciljev in predstavljajo del, kjer smo močnejši in boljši od konkurence. Slabosti predstavljajo šibkosti, področja, ki potrebujejo izboljšave, medtem ko so priložnosti opisane kot elementi, ki se pojavijo v našem zunanjem okolju in lahko pozitivno vplivajo na naše delovanje ter pripomorejo k hitrejšemu izkoriščanju naših prednosti. Predstavljajo predvsem vrste trendov, ki se pojavljajo v ekonomskem, političnem, okoljskem, konkurenčnem in na drugih področjih. Nevarnosti pa so najbolj pereči elementi v analizi in predstavljajo potencialne negativne vplive, na katere nimamo vpliva. Pomembno je že vnaprej identificirati možne nevarnosti ter izdelati strategijo odziva v primeru, da se nevarnosti uresničijo (Kos, 2010).

Za predstavitev trenutnega stanja razvoja turizma na destinaciji je podana SWOT analiza razvoja turizma na destinaciji Kamnik. Povzeta je po Strategiji razvoja in trženja turizma v Občini Kamnik za obdobje 2016–2025 – TURIZEM KAMnik2025, ki je delo Zavoda za turizem in šport v Občini Kamnik (2016). V ekipi, ki je vsebinsko zasnovala strategijo, sem aktivno delovala tudi sama.

Tabela 2: SWOT analiza razvoja turizma na destinaciji Kamnik

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → številne že dobro razvite turistične točke z uveljavljenimi turističnimi ponudniki; → Ljubljani najbližja destinacija z dostopom do pravih Alp; → privlačno in lahko dostopno naravno območje (dolina Kamniške Bistrice, Velika planina, Kamniško-Savinjske Alpe, Tuhinjska dolina); → ohranjena kulturna dediščina (zavarovano mestno jedro, veliko število spomenikov, sakralnih in drugih pomembnih objektov, pastirska dediščina, Plečnikova dela, muzeji, galerije, zbirke in rojstne hiše); → ugodna geografska in prometna lega (bližina glavnega mesta, letališča Brnik, dobra cestna in železniška povezanost, povezanost z Gorenjsko in Zgornje-Savinjsko regijo); → aktiven ponudnik na destinaciji, ki je kot prvi v Sloveniji prejel certifikacijski znak okoljska marjetica za turistične nastanitve (Terme Snovik); → bližina športno-rekreacijskih kapacitet; → bogata zakladnica lokalnih zgodb, ki so tudi lokacijsko umeščene; → uveljavljene destinacijske in športne prireditve (Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine, Kamfest, Maraton Alpe idr.) edini kraj v Sloveniji, po katerem so poimenovane Alpe (Kamniško-Savinjske Alpe); → vzpostavljena ponudba lokalne kulinarike pod znamko Okusi Kamnika ter znotraj tega produkt in zgodba o trniču; → vzpostavljen sistem lokalnega vodenja, izobraževanja ter samoizobraževanja za vodnike; → sodelovanje v okviru regije Osrednja Slovenija, Združenja Kamniško-Savinjske Alpe in Razvojnega centra Srca Slovenije. 	<ul style="list-style-type: none"> → poznana predvsem kot izletniška in manj kot stacionarna destinacija (posledična nizka zasedenost nastanitvenih zmogljivosti); → slabo razvito staro mestno jedro, ki ne živi (individualnemu gostu brez spremstva vodnika ponuja zgolj sprehod, kulinarično ponudbo in nekaj ostalih točk, ne pa kakšnega posebnega doživetja); → precej kontrastna ponudba na destinaciji (staro mestno jedro na eni strani in narava v naročju planin na drugi), kar otežuje jasno pozicioniranje, kaj destinacije je, oziroma predstavlja; → razpršena in nepovezana turistična ponudba na destinaciji, pomanjkljiva dopolnilna in dodatna turistična ponudba; → pomanjkanje hotelskih ležišč, butičnih nastanitvenih zgodb in turističnih kmetij; → ponudniki v večini tržijo le svoje zmogljivosti in ne doživetij destinacije; → pomanjkanje označenih tematskih pohodniških in varnih kolesarskih poti; → destinacija zaostaja na področju digitalnega trženja; → močno poudarjena sezonskost – slab obisk izven glavnih poletnih mesecev; → pomanjkanje kakovostne gostinske ponudbe, → slaba javna prometna povezava znotraj občine in regije (pomanjkanje predvsem do pomembnejših turističnih točk); → destinacija je v večji meri nezanimiva za zunanje investitorje.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → razvoj ponudbe za družine (aktivna destinacija v bližini Ljubljane); → okrepitev rekreacijske ponudbe, ki lahko konkurira ostalim destinacijam v bližini Ljubljane (pohodništvo, kolesarjenje, plavanje – olimpijski bazen); 	<ul style="list-style-type: none"> → nepovezanost občine in turizma pri razvoju trajnostnega turizma (razumevanje, da gre zgolj za turistične pristojnosti); → nezmožnost razvoja imidža privlačne aktivne stacionarne destinacije;

se nadaljuje

Tabela 2: SWOT analiza razvoja turizma na destinaciji Kamnik (nad.)

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → razvoj trajnostnega (zelenega) turizma; → produktno povezovanje v okviru Združenja Kamniško-Savinjske Alpe in izkoriščanje distribucijskih kanalov Regijska destinacijska organizacija Osrednja Slovenija; → razvojni projekti v okviru Razvojnega partnerstva Srca Slovenije; → povezovanje z zgodovinskimi mesti v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije; → uporaba digitalnih in drugih sodobnih trženjskih orodij; → nove finančne perspektive in podjetniške spodbude za izvajanje projektov. 	<ul style="list-style-type: none"> → po drugi strani pa nesposobnost pritegniti tuje obiskovalce, ki že raziskujejo Slovenijo in iščejo ideje za izlete (neizkoriščenost polne zasedenosti Ljubljane); → nestimulativno podjetniško okolje; → pomanjkanje sredstev za razvoj javne infrastrukture v turizmu; → pomanjkanje sistemskih ukrepov na področju inovacij; → finančna perspektiva 2014–2020, ki podpira predvsem razvoj mehkih projektov in manj vlaganja v turistično infrastrukturo.

Vir: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik, Strategija razvoja in trženja turizma v občini Kamnik za obdobje 2016-2025, 2016.

8.3 Zelena edinstvena prodajna priložnost za destinacijo Kamnik

Eden od korakov vključevanja v Zeleno shemo slovenskega turizma je opredelitev zelene edinstvene prodajne priložnosti oziroma zelenega USP-ja za ocenjevano destinacijo. Temeljno poslanstvo sheme je namreč komuniciranje zelenega značaja Slovenije in njenih destinacij, ki vsaka razvija svojo razlikovalno prednost. Zeleni USP za Kamnik smo definirali že ob oddaji Delnega destinacijskega poročila: »Kamnik, mesto v naročju planin – srednjeveško mesto, od katerega je le streljaj oddaljena najlepša slovenska planota, Velika planina, in celotno območje Kamniško-Savinjskih Alp, ki ponuja številne možnosti za preživljanje časa v neokrnjeni naravi. Za vse, ki radi dopust preživijo aktivno so na voljo lepo urejene in označene pohodniške poti, številne možnosti kolesarjenja in sproščanja v zdravih centrih.« Po pridobitvi mnenj in ocen s strani akreditiranega partnerja GoodPlace pa smo edinstveni zeleni prodajni priložnosti dodali še zeleno zgodbo destinacije Kamnik: »Ponosni smo, da se kot destinacija od leta 2016 ponašamo s srebrnim znakom Slovenia Green Destination. Znak predstavlja našo željo po ustvarjanju celovite zelene destinacije, ki jo kot okolju in družbi prijazno zaznava ne samo slovenski, ampak tudi evropski in globalni trg. Odpira nam možnosti, da s trdim in kakovostnim delom ustvarjamo inovativne ter konkurenčne zelene produkte. Verjamemo, da je s stalno rastjo pred nami svetla prihodnost, ki pa jo že danes sooblikujemo vsi deležniki na tem območju.«

Božena Peterlin, direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik je o zeleni edinstveni prodajni prednosti Kamnika povedala: »Edinstveno prodajno prednost ima Kamnik v tem, da je prestolnici najbližja destinacija, ki na eni strani ponuja stik z Alpami in

na drugi bogato zgodovino, polno zanimivih zgodb v enem od najstarejših srednjeveških mestnih jeder. Vitalnost, ki se odraža skozi zdravilne izvire vode in prenekatero zdravilne energijske točke, ki se razprostirajo po celotnem območju, daje Kamniku dodatno priložnost. Seveda pa se edinstvenost destinacije kaže tudi s tipično lokalno kulinariko, ki ne le omogoča okušanje, ampak tudi izdelavo/pridelavo tipičnih lokalnih izdelkov in jedi.«

9 TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ DESTINACIJE KAMNIK

Številne trenutno veljavne strategije turizma obravnavajo trajnostni turizem, oziroma vsebujejo trajnostne smernice za delo v prihodnosti. Njihovi zadani cilji in aktivnosti se posredno ali neposredno dotikajo tudi destinacije Kamnik (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016, Strategija razvoja in trženja Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011–2018), med njimi pa je za destinacijo najpomembnejša Strategija razvoja in trženja turizma v Občini Kamnik za obdobje 2016–2025.

Pobuda za ukrepanje na področju turizma se je v Kamniku pojavila zaradi potrebe po usmeritvi v smeri trajnostne destinacije in pozicioniranju kot okolju ter družbi prijazne destinacije na slovenskem, evropskem in globalnem trgu. Za doseg zelenega pa je nujno potrebno stalno spremljanje in merjenje trajnostnega turističnega razvoja na vseh treh stebrih trajnostnega razvoja. Pri tovrstnem merjenju ne obstaja zgolj ena rešitev, ampak je na voljo več različnih kriterijev ter instrumentov, saj se že na lokalnem območju poraja veliko različnih vprašanj, kako umestiti destinacijo glede na dane kriterije (UNWTO, 2012). S tovrstnimi težavami se je srečal tudi Kamnik in pobuda za vključitev v pilotni projekt Zelene sheme slovenskega turizma je kazala na dobro rešitev. Z izvedbo celotnega postopka je Kamnik pridobili celovit vpogled v trajnost destinacije in mednarodno primerljivo oceno, pa tudi nabor ustreznih ukrepov za izboljšave v prihodnosti. Poleg tega se je s pridobitvijo znaka *Slovenia Green Destination* začel na slovenskem, evropskem in globalnem trgu predstavljati kot okolju in družbi prijazna destinacija.

9.1 Proces vključitve destinacije Kamnik v ZSST

Destinacija se je v letu 2015 odzvala na javni poziv Slovenske turistične organizacije za destinacije in se pridružila 15 destinacijam v Sloveniji, ki so vstopile v pilotni nacionalni program za pospeševanje uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v turizmu, imenovan Zelena shema slovenskega turizma. Alenka Soršak, vodja turizma na Zavodu za turizem, šport in kulturo Kamnik in koordinatorka ZSST za Kamnik o začetkih: »Kamnik ves čas spremlja trende v turizmu in tudi sledi projektom Slovenske turistične organizacije, tako da smo že ob predstavitvi ZSST-ja videli priložnost. Že dlje časa si Kamnik prizadeva biti zelen, že če pogledamo Terme Snovik, ki so kot prve prejele znak Okoljska marjetica, pa projekt Okusi Kamnika in zgodba trniča, na svoj način tudi Velika planina in Arboretum, pa še bi

lahko naštevala. Celotna ponudba temelji na zelenem in vključitev je bila res zelo logična. Zelena shema slovenskega turizma je bila tudi neka vzporednica Strategije turizma Kamnika, ki je takrat nastajala. Po predstavitvi smo se tako brez večjega obotavljanja odločili, da se vključimo med prvimi in to kljub temu da smo vedeli, da pot ne bo ravno lahka. Seveda pa se brez podpore Občine Kamnik in ponudnikov tega sploh ne bi lotili. Odločili pa smo se predvsem zaradi priložnosti, saj sta tako nacionalni in svetovni trend usmerjena v zeleno. Hkrati pa tudi zaradi promocije, novih znanj in kompetenc.«

Tako kot zahtevajo navodila za vključitev v ZSST, je tudi Kamnik sledil 11 korakom, ki so ključni za uspešno izpeljavo zahtevnega procesa. Najprej je za uspešno izpeljavo postopka potrebna izbira Zelenega koordinatorja na destinaciji. Kamnik je za to nalogo imenoval strokovno sodelavko za področje turizma na takratnem Zavodu za turizem in šport v Občini Kamnik (v nadaljevanju Zavod) Alenko Soršak. Zaradi težavnosti naloge je koordinatorka v projekt vključila tudi sodelavko Saro Bitenc. Kot sodelavka, odgovorna za izpeljavo projekta, sem se tako začela udeleževati srečanj organiziranih s strani Slovenske turistične organizacije, rednih dodatnih izobraževanj na delavnicah na temo ZSST in aktivno delati na vključevanju Kamnika v Zeleno shemo slovenskega turizma.

Naslednji korak v procesu je oblikovanje Zelene ekipe, ki naj bi jo sestavljali ključni turistični deležniki na destinaciji. Za Kamnik so se v ekipi, z nalogo sodelovanja pri zbiranju podatkov, ocenjevanju in oblikovanju ukrepov, poleg koordinatorke in projektne sodelavke zbrali še podžupan Občine Kamnik Matej Slapar, višja svetovalka za energetsko dejavnost in varstvo okolja na Občini Kamnik Mihaela Veternik Brnot in višja svetovalka za urejanje prostora na Občini Kamnik Alenka Babnik. Zelena ekipa naj bi po navodilih ZSST povezala predstavnike zasebnega sektorja, ponudnike javnih storitev in oddelke lokalnih oblasti. Izkazalo se je, da v Zeleno ekipo Kamnika v tistem trenutku nismo uspeli pridobiti nobenega predstavnika prvih dveh skupin, kar je kasneje tudi oteževalo pridobivanje potrebnih podatkov. Zelena ekipa Kamnika je imela le eno organizirano srečanje, ostali dogovori so potekali elektronsko. Na uvodnem srečanju ki je minil v pozitivnem vzdušju in dobri delovni pripravljenosti, je pogovor tekel predvsem o podatkih, potrebnih za vpis v orodje ZSST, vsak od članov pa je za nalogo dobil pridobitev podatkov z njegovega področja. Pomembnost oblikovanja Zelene ekipe na destinaciji je predvsem v večjem zavedanju potrebe po trajnostnem razvoju turizma in definiranju vsebin, ki jih je pri tem potrebno upoštevati. Dodatno je Zelena ekipa pripomogla k boljši povezanosti z drugimi deležniki na destinaciji, v tem primeru predvsem z Občino Kamnik. Zelena ekipa je po končanem postopku ocenjevanja in pridobitvi naziva Slovenia Green Destination prenehala z delovanjem, znova pa se je tovrstno povezovanje obudilo ob koncu leta 2016. Koordinacijsko delo sem zaradi odsotnosti prvotne koordinatorke začasno prevzela sodelavka na projektu, v Zeleno ekipo pa smo tokrat uspeli privabiti različne profile deležnikov. Poleg že obstoječih Mateja Slaparja in Alenke Babnik, so se ekipi pridružili še direktorica Term Snovik Petra Zlatoper, vodja Penziona Repnik Peter Pančur, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini

Kamnik Barbara Strajnar in predsednik turističnega društva Kamn'k Grega Ugovšek. Delo smo začeli z uvodnim srečanjem, kateremu je sledila samostojna priprava »zelenih nalog« vsakega posameznika za leto 2017. Zastavili smo si predvsem izvedbo manjših, a opaznih sprememb k trajnostnemu razvoju občine Kamnik, saj si želimo predvsem večje ozaveščenosti najprej prebivalcev Kamnika, nato pa tudi obiskovalcev. Delo je Zelena ekipa obudila tudi zato, ker je kot zadnji od korakov vključevanja v ZSST navedena ponovna presoja trajnosti destinacij in pregled uresničevanja zadanih ukrepov. Ocenjevanje bo tako potrebno v obdobju med 24 in 36 meseci ponoviti in obnoviti pridobljen znak zelene destinacije Slovenije. Podžupan Občine Kamnik Matej Slapar o Zeleni ekipi: »Sam osebno menim, če podjetje nima vizionarja mu nobena ekipa ne pomaga. V javnem sektorju je nekoliko drugače, saj je v vse procese in odločitve potrebno vključiti širšo javnost, zato bo tudi ekipa, ki deluje v okviru razvoja trajnostne zelene destinacije lahko pomembno pripomogla k razvoju ukrepov in ciljev, katerim se bomo morali kot destinacija prilagoditi, če bomo želeli, da nas bodo turisti tako doživeli in da bodo ukrepi tudi trajnostno naravnani, kar pomeni, da bo vsaj del teh lepot ostal tudi zanamcem. Vendar je tu treba biti izredno pazljiv, saj je meja med pretirano trajnostno naravnostjo in zaviranjem razvoja lahko tanka.« Tudi Božena Peterlin, direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik, ima pozitivno mnenje o obstoju Zelene ekipe: »Aktivna Zelena ekipa na destinaciji omogoča, da se znanje in izkušnje delijo ter s tem tudi omogočajo hitrejšo realizacijo posameznih projektov. S povezovanjem pa prihaja tudi do ozaveščanja širše javnosti in s tem seveda tudi do napredka v smeri trajnostnega razvoja na vseh področjih.«

Korak pridobivanja podpore lokalne skupnosti in turističnih deležnikov se je že v času vključevanja v ZSST izkazal za enega zahtevnejših. Poskušali smo z objavo na različnih spletnih straneh, v družbenih medijih, kot del tedenskih e-novic ter članki v lokalnem časopisu. Za neposredni stik z lokalnim prebivalstvom smo poskrbeli na redni mesečni tržnici Okusi Kamnika – Podeželje in Eko, kjer je župan Občine Kamnik Marjan Šarec podpisal Zeleno politiko. Dogodka se je udeležil tudi takratni direktor Term Snovik Ivan Hribar, ki je edini lokalni prejemnik *Slovenia Green Accommodation*, in sodelavka Slovenske turistične organizacije ter vodja sektorja za korporativni PR Livija Kovač Kostantinovič. Delno je k večjemu občutku udeležnosti v razvoju turizma na destinaciji pripomogla tudi anketa za prebivalce, a za vzpostavitev okoljsko in družbeno odgovorne destinacije bo potrebnega še precej več vloženega truda.

Naslednji korak v postopku vključevanja v ZSST je bil anketiranje treh skupin deležnikov. Vzorci anketnih vprašalnikov so bili oblikovani za namen Zelene sheme slovenskega turizma, in sicer za vsako od skupin deležnikov nekoliko drugačen, vsaka destinacija pa je vprašalnik lahko prilagodila svojim potrebam. Pridobitev ustreznega števila izpolnjenih anket obiskovalcev je bila prvotnega pomena, saj smo z delom začeli šele ob koncu glavne sezone na destinaciji in zgolj ankete na turistično-informativnem centru ne bi bile dovolj. Obiskovalce smo se zato odpravili anketirat na teren. Skupaj je bilo vprašanih 175

obiskovalcev, od tega 100 domačih in 75 tujih. Šlo je za priložnostni vzorec, saj so bili vsi anketiranci v vzorec izbrani zaradi svoje trenutne prisotnosti na mestu anketiranja. Ustrezen vzorec je bilo težko pridobiti, saj so si le redki res vzeli čas za izpolnjevanje. Anketa za obiskovalce se je osredotočila na njihovo videnje destinacije in obnašanje (tudi trajnostno usmerjeno) na njej. Vprašalnika smo pripravili v slovenskem in angleškem jeziku. Anketiranje lokalnega prebivalstva je delno potekalo na terenu, delno pa preko spletnega vprašalnika. Tudi pri njih je šlo za priložnostni vzorec. Vprašanja so se nanašala na njihovo vključenost v razvoj turizma na destinaciji in vpliv, ki ga ta prinaša za njih. Vprašanih je bilo skupno 122 prebivalcev, od tega 79 s pomočjo osebnega anketiranja, 43 pa jih je odgovorilo preko spletne ankete. Različna metoda je bila uporabljena z namenom pridobitve večjega števila odgovorov, saj je bil odziv na prvotno spletno anketiranje slab.

Pri anketiranju podjetij so nejasna navodila s strani akreditirana partnerja najprej zahtevala dodatna pojasnila, in sicer, da se v anketiranje vključi zgolj turistična podjetja. Tako so bila v vzorec pozvana vsa turistična podjetja na obravnavanem območju, kar je 29 enot. Na poziv se je odzvalo le nekaj ponudnikov, in sicer je večino vprašanj v spletni anketi izpolnilo le 9 turističnih podjetij, medtem ko smo podatke o dejanski porabi vode in energije dobili le od dveh večjih podjetij. Ostala teh podatkov kljub anonimnosti niso želela izdati oziroma teh odčitkov ne beležijo. Vprašanja za podjetja so bila zastavljena bolj strokovno in so spraševala po njihovih delovnih navadah, preko katerih smo posredno prišli do rezultatov o stanju trajnosti v podjetju. Vprašanja so se nanašala predvsem na različne trajnostne ukrepe podjetij (varčevanje z vodo in energijo, dostopnost, ohranjanje biotske raznovrstnosti, blaženje podnebnih sprememb, lokalne prehranske verige) in njihovo trajnostno komuniciranje navzven. V splošnem smo se anketiranja lotili prepozno in tako zaradi kratkega obdobja, ki smo ga imeli na voljo za pridobitev ustreznih vzorcev, najverjetneje tudi nismo prejeli najbolj optimalnih odgovorov.

Zbiranje podatkov, ki oblikujejo sliko o trajnosti destinacije, je potekalo s pomočjo Zelene ekipe Kamnika. Pilotne organizacije smo podatke vnašale v za ta namen oblikovano Excel tabelo, sestavljeno iz štirih delov, to so »profil destinacije«, »podatki«, »ocene« in »ankete«. Kljub prispevkom članov Zelene ekipe pa smo imeli pri pridobivanju vseh potrebnih podatkov kar nekaj težav, saj nekaterih informacij, ki jih je zahtevalo orodje, občina nima v registrih oziroma jih ne beleži. Dodatno težavo je predstavljalo neujemanje iskalnih nizov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) s podatki, ki so jih kazalniki v orodju ZSST od nas zahtevali. Za pridobitev ustreznih podatkov smo zato kontaktirali tudi nekatere druge institucije pristojne za destinacijo Kamnik, na primer Komunalno podjetje Kamnik d.d., ponekod pa smo izvirali iz podatkov, ki jih beležimo v Zavodu. Za nekatere podatke se je izkazalo, da so enaki za vse destinacije v Sloveniji oziroma so zahteve za trajnost zakonsko regulirane, tako da nam je ustrezne informacije posredoval akreditirani partner Green Destinations in ocenjevalec za Slovenijo GoodPlace. Zavihek »profil destinacije« je od nas zahteval določene osnovne podatke o destinaciji oziroma občini, ki se

prijavlja za sodelovanje v shemi, ter definiranje lokalnih posebnosti, ki ustvarjajo značaj destinacije. V pilotnem programu je ta del orodja vseboval nejasne informacije za izračune določenih podatkov, kar smo tudi izpostavili v komentarjih na orodje.

Pred oddajo delnega poročila (oddano konec novembra 2015) je bilo potrebno pridobiti še ocene vsaj treh ocenjevalcev, ki so neposredno povezani s turizmom na destinaciji. Zavihek »ocene« v orodju ZSST so na destinaciji Kamnik izpolnili podžupan Občine Kamnik Matej Slapar, koordinatorka Alenka Soršak (s pomočjo projektne sodelavke) in direktor Term Snovik Ivan Hribar. Njihove ocene so se med seboj precej razlikovale, tako da smo po oddaji orodja ZSST prejeli poziv s strani GoodPlace-a, da ocene ponovno preverimo in podamo srednjo oceno. S to aktivnostjo smo dobili tudi dobro povratno informacijo, kako različno na trajnost v destinaciji gledajo posamezni deležniki, ki so vsak na drugačen način vpeti v razvoj turizma v Kamniku.

V pilotnem programu je nato koraku oddaje delnega poročila sledil terenski obisk slovenskih ocenjevalcev, in sicer ustanoviteljice in partnerice GoodPlace-a Jane Apih ter soustanovitelja in partnerja Jana Klavore. Oba sta destinacijo večkrat obiskala samostojno, tako da sta Kamnik že poznala. Zato smo jima na ogledu predstavili tiste dele turizma v Kamniku, ki jima prej niso bili znani. Ocenjevalca sta prišla na destinacijo pozitivno naravnana, z zavedanjem, da je Kamnik že trajnostna destinacija in predvsem potrebuje pomoč pri globalnem trženju takšnega značaja. Podala sta tudi nekaj dobrih predlogov za izboljšave in trajnostno naravnane produkte. Jana Apih, ustanoviteljica in direktorica Zavoda Tovarna trajnostnega razvoja GoodPlace, meni da »vključitev Kamnika v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev naziva *Slovenia Green*, nedvomno prinaša predvsem priložnost za načrten razvoj trajnostnega poslovanja, kar bo na eni strani pozitivno vplivalo na kvaliteto bivanja ter izboljševalo uporabniško izkušnjo obiskovalcev. Obiskovalci namreč vedno bolj cenijo destinacije in ponudnike, ki se zavedajo njihove vloge in pomena pri varovanju okolja in naravnih virov ter vključevanje lokalnega prebivalstva v turistični produkt. Prav slednje obiskovalcu zagotovi avtentično izkušnjo destinacije, kar pa v svetu, ki se globalizira, postaja vedno pomembnejši motiv za potovanje.«

Slika 5: Srebrni znak Slovenia Green Destination



Vir: Slovenska turistična organizacija, 2016.

Nekaj tednov kasneje (v januarju 2016) smo s strani GoodPlace-a prejeli končno oceno trajnosti destinacije Kamnik. Ocene so rezultat preračunov, ki jih na podlagi številnih kazalnikov naredijo na sedežu Green Destinations na Nizozemskem in jih nato posredujejo partnerju GoodPlace v Sloveniji. Preračune naredijo s pomočjo za ta namen izdelanega algoritma, ki ni javno dostopen. Kamnik je na podlagi oddanih podatkov, ocen in analize anket prejel srebrni znak Zelene destinacije Slovenije (angl. *Slovenia Green Destination Silver*).

Po prejemu ocen je postopek zahteval pripravo akcijskega načrta ukrepov, temelječega na ocenah s strani GoodPlace-a ter že prej zbranih podatkov v orodju ZSST. Po pridobitvi potrebnih podatkov je Zelena ekipa Kamnika prenehala z aktivnim delovanjem, tako da je sestava ukrepov za izboljšanje trajnosti na destinaciji potekala zgolj na ravni Zavoda za turizem in šport v Občini Kamnik. Proces ocenjevanja in vključevanja v shemo *Slovenia Green* se je zaključil 1. marca 2016 na uradni podelitvi v Ljubljani. Poleg Kamnika je med prvimi znak prejelo še osem slovenskih destinacij (Laško, Idrija, Rogla-Zreče, Žalec, Radlje ob Dravi, Cerklje, Celje in Ljubljana) ter sedem ponudnikov nastanitev, ki pa je prejelo znak *Slovenia Green Accommodation*. Kot ena zelenih nastanitev so bile predstavljene tudi ekološko usmerjene Terme Snovik.

Slika 6: Podelitev znakov Slovenia Green



Vir: Arhiv Zavoda za turizem in šport v Občini Kamnik, 2016.

9.2 Analiza kazalnikov za destinacijo Kamnik po tematskih področjih

Destinacija mora za pridobitev ocene izpolniti orodje ZSST (pilotne destinacije Excel tabelo), v katerem so po področjih podani kriteriji, ki presojujejo trajnostni management destinacij, znotraj teh pa posamezni kazalniki, ki prikazujejo podatke pridobljene iz različnih virov. Podatki, pridobljeni sekundarno ter z izvedbo anket z deležniki na destinaciji, so v

nadaljevanju predstavljeni po posameznih tematskih področjih. Tabele z zbranimi podatki in podrobnejšimi opisi kazalnikov so zaradi obsežnosti dodane v prilogi magistrskega dela. Kazalniki so predstavljeni na podlagi navodil podanih v Prilogi k priročniku za destinacije, ki ga je skupaj z GoodPlace pripravila Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma – SPIRIT Slovenija (2015).

9.2.1 Analiza kazalnikov za tematsko področje Narava – N

Za kazalnike znotraj kriterija »Narava in njeno (za)varovanje« smo v večini pridobili sekundarne podatke. Ugotovili smo, da ima destinacija Kamnik med 70 %–75 % naravnih površin, kamor prištevamo kopensko (za)varovano in ne(z)avarovano naravo, zavarovanih območij pa je med 30 % in 35 %. Od tega je pod mednarodno zaščito Natura 2000 31,5 % naravnih površin, glede na Atlas okolja pa na destinaciji Kamnik ni območij z lokalno zaščito. Izračunali smo tudi razdaljo med turističnim središčem destinacije, kar je mestno jedro Kamnika, in najbližjim zavarovanim območjem, kar je dolina Kamniške Bistrice (zaščiten kot Natura 2000), in ugotovili, da znaša približno 7 kilometrov. Podali smo tudi oceno na vpliv turističnega razvoja na okolje pred in po letu 1992 ter se na lestvici 1–5 (1 predstavlja škodljiv vpliv turizma na okolje, 5 pa minimalen oziroma nič vpliv) odločili za oceno 5 pred letom 1992 ter oceno 3 po tem letu.

Drugi kriterij »Dostop, informacije in izobraževanje« se osredotoča predvsem na priložnosti in možnosti za aktivnosti v naravi, in sicer priložnosti za opazovanje živalstva in rastlinstva oziroma priložnosti za pohodništvo in dostop do pohodniških poti. Kazalnika sta zahtevala oceno 1–5 (malo ali nič priložnosti oziroma izobilje priložnosti). Pri prvem smo izbrali oceno 4, saj Kamniška Bistrica kot zaščiten območje Natura 2000 ponuja veliko možnosti opazovanja zaščitene živalskih in rastlinskih vrst, v ta namen pa še ni urejenih posebnih opazovalnic, za drugi kazalnik pa smo izbrali oceno 5, predvsem zaradi bližine in dostopnosti Kamniško-Savinjskih Alp, dobro urejenih in označenih planinskih in tematskih poti, aktivnega Planinskega društva Kamnik ter promocijskih in tržnih aktivnosti Združenja Kamniško-Savinjske Alpe. Znotraj tega kriterija smo pridobili tudi informacijo o odstotku znamenitosti za obiskovalce, ki so dostopne invalidom, ki jih je med 30 %–35 %. Na ta kazalnik so v anketnem vprašalniku odgovarjala turistična podjetja.

Kriterij »Zelene politike« vsebuje zgolj en kazalnik, za katerega smo podatek pridobili na podlagi anketnega vprašalnika. Turistična podjetja smo vprašali, če dejavno podpirajo zaščito, ohranitev in upravljanje naravnih okolij in ugotovili, da je na destinaciji takih podjetij le med 10 %–15 %.

Znotraj kriterija »Odprti prostori« smo za odgovore na kazalnike v celoti pridobili sekundarne podatke. Ugotovili smo, da je nepozidanega območja na destinaciji 60 %, nepozidanih plaž, morskih obal, obal jezer ali nabrežij rek do 200 m nad visokim vodostajem

pa med 85 %–90 %. Podatek smo pridobili tako, da smo izmerili razdaljo reke Kamniške Bistrice in potoka Nevljica, pregledali območje obale ter ugotovili, da območje, z izjemo mestnega jedra, v večini ni pozidano. Ocenili smo tudi dostopnost do odprtih prostorov iz središča destinacije, in sicer z oceno 4, saj so povezave do odprtih prostorov urejene, okolje mesta pa je delno degradirano (v neposredni bližini središča se nahaja nekdanja Kemična industrija Kamnik).

9.2.2 Analiza kazalnikov za tematsko področje Okolje – E

Znotraj kriterija »Okoljsko upravljanje« smo ugotovili, da je izpostavljenost prebivalcev in obiskovalcev hrupu skoraj nična, podali pa smo tudi seznam glasnih prireditev na destinaciji. Na kazalnike znotraj kriterija »Upravljanje smučišč in snega«, ki se nadaljujejo iz prejšnjega kriterija »Okoljsko upravljanje«, naj bi odgovarjala samo gorska in smučarska središča, a smo nekaj podatkov vseeno uspeli pridobiti. Kamnik je namreč v preteklosti s smučiščem na Veliki planini veljal za smučarsko precej pomembnejšo destinacijo, sedaj pa zaradi krajših in bolj toplih zim nič več.

Na kazalnike znotraj kriterija »Obale in varna kopališča« nismo odgovarjali, saj nanje odgovarjajo samo destinacije, ki imajo nabrežja, reke, plaže ali marine. Destinacija Kamnik sicer ima reke, a niso namenjene kopanju.

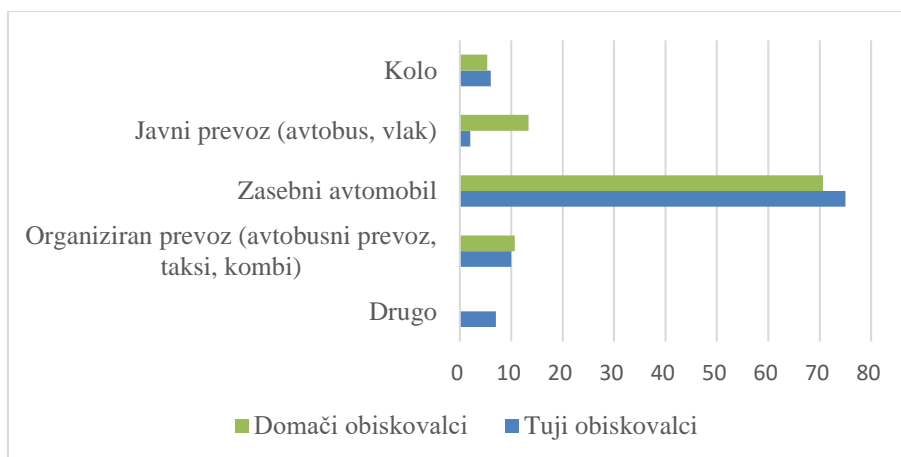
Kazalniki znotraj kriterija »Upravljanje z vodami« so delno spraševali po delovanju turističnih podjetij na destinaciji, delno pa zahtevali pridobitev sekundarnih podatkov. V nadaljevanju predstavljam podatke pridobljene od podjetij, saj smo se pri tem srečali z nekaj težavami. Zahtevna je bila predvsem pridobitev podatka o porabi sveže vode na turistično nočitev, saj podjetja odgovora na to vprašanje niso želela podati, oziroma ga niso poznala. Po osebem kontaktiranju podjetij z nastanitveno dejavnostjo smo dobili le odgovor Term Snovik, ki tudi mesečno vodijo energetske knjigovodstvo (njihov podatek za avgust in september je 0,0667 m³/nočitev; 581 nočitev avgusta 2015 in 271 nočitev septembra 2015). Kazalnik je na drugi strani zahteval primerjavo porabe vode na turistično nočitev s porabo splošnega prebivalstva na noč, ki smo jo želeli pridobiti od lokalnega ponudnika vodovodnih in kanalizacijskih storitev, a se nam ni odzvalo. Podjetja smo vprašali tudi, če sodelujejo pri ukrepih varčevanja z vodo, za kar se jih trudi 45 %–50 %, medtem ko jih reciklirano vodo uporablja 20 %–25 %.

V kriteriju »Odpadki in predelava odpadkov« smo pridobili podatek, da vsa vprašana turistična podjetja ločujejo odpadke, pridobili pa smo tudi več sekundarnih podatkov, ki so v celoti navedena v tabelah v prilogi magistrskega dela.

Znotraj kriterija »Trajnostna mobilnost« smo prvič v orodju analizirali podatke pridobljene s strani obiskovalcev Kamnika. Ugotavljali smo, kakšen odstotek obiskovalcev destinacije

se v času bivanja na destinaciji vozi z avtobusom, kolesom ali hodi. Pridobili smo podatek, da je trajnostno mobilnih 15 %–20 % obiskovalcev Kamnika.

Slika 7: Oblika prevoza, ki jo obiskovalci uporabljajo med bivanjem v Kamniku, v %



Največ tako domači kot tuji obiskovalci uporabljajo zasebni prevoz, in sicer 71 % tujih ter 75 % domačih. Uporaba ostalih oblik prevoza je dokaj enakomerno porazdeljena. Pod druge oblike prevoza so vprašani navedli predvsem pešačenje. Izračunali smo tudi povprečno potovanje obiskovalcev s prejšnje destinacije na sedanjo, ki za obiskovalce Kamnika znaša 235 kilometrov. Na destinaciji smo našli 5 mest, kjer je mogoča izposoja koles, kar znaša zgolj 0,0002 mest na prebivalca, pridobili pa smo tudi podatek, da je na destinaciji med 0 %–5 % naseljenega območja, ki je zaprt za promet oz. namenjen samo pešcem.

Kriterij »Energija in blaženje podnebnih sprememb« je vseboval nekaj najkompleksnejših kazalnikov v orodju ZSST. Prvi je zahteval raziskavo količine energije, ki jo turistična namestitev porabi na nočitev v najbolj obiskanih mesecih, kar naj bi nato primerjali s porabo energije prebivalstva v istih mesecih. Podjetja teh podatkov v večini ne beležijo, tako da so nam podatke uspeli zagotoviti le v Hostlu Pod skalo (34kWh/noč) in Termah Snovik (0,96mWh/noč). Ker pa gre pri energiji za več virov kot le električne, dopuščamo možnost, da ti podatki niso ustrezni. Pri turističnih podjetjih smo preverili tudi, če uporabljajo obnovljive vire energije, česar se poslužuje 25 % vprašanih podjetij. V Hostlu Pod skalo pokrijejo z obnovljivimi viri 25 % energijskih potreb, v Termah Snovik pa kar 100 %, in sicer zagotavlja 87,81 % BIO masa, 8,98 % toplotna črpalka voda (poberejo toplotno energijo odpadne bazenske in sanitarne vode), več kot 2,18 % toplotna črpalka zrak voda in 1,03 % vakuumski sončni sprejemniki (podatki so za leto 2014). Na oba kazalnika naj bi poleg turističnih podjetij odgovarjal tudi lokalni ponudnik električne energije. Ker na območju Kamnika ni samo enega ponudnika električne energije, so nam podatek posredovali s strani GoodPlace-a: »Dodatno smo vam obljubili, da bomo na SURS-u preverili, ali vodijo rabo energije na gospodinjstvo po občinah. Ta podatek žal ni na voljo.« Pridobili smo tudi

podatek, da je na destinaciji Kamnik iz vetrnih, sončnih in vodnih virov na letni ravni pridobljenih 9.000 MWh energije, kar znaša 30,6 MWh/prebivalca.

Kriterij »Prilagajanje na podnebne spremembe« vsebuje 2 kazalnika, za katera smo podatke dobili z anketiranjem turističnih podjetij, in 4 kazalnike, za katere smo pridobili sekundarne podatke. V anketnem vprašalniku namenjenem turističnim podjetjem nas je zanimalo, kolikšen odstotek se jih vključuje v sheme blaženja podnebnih sprememb (zmanjšanje CO₂, sistemi z nizko porabo energije), takih je na destinaciji 10 %–15 %, ter kolikšen delež njihove infrastrukture leži na ranljivem oziroma ogroženem območju, take infrastrukture je med 40 %–45%. Iz sekundarne analize smo izvedeli, da je približna skupna dolžina obal morij, jezer in nabrežij rek na destinaciji 50 kilometrov, od tega jih je s protipoplavnimi nasipi zaščitenih 6 kilometrov, proti eroziji tal pa 10 kilometrov. V zadnjih treh letih je bil sicer poplavljen 0,02 % destinacije.

9.2.3 Analiza kazalnikov za tematsko področje Identiteta in kultura – C

Pri kriteriju »Kulturna dediščina« sta dva kazalnika zahtevala število, in sicer pri prvem pomembnih spomeniških stavb, zgodovinskih in arheoloških najdbišč, ki jih je na destinaciji Kamnik približno 590, ter pri drugem število muzejev, ki jih je na destinaciji 6. Gre za Medočinski muzej Kamnik, Rojstno hišo Rudolfa Maistra, Sadnikarjev muzej, Galerijo Miha Maleš, Budnarjevo muzejsko hišo in Muzej pritlikavega nosoroga v Motniku. Zapisali smo tudi, da na destinaciji ni kulturne dediščine pod zaščito *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (v nadaljevanju UNESCO).

Za kriterij »Lokalna tradicija« smo zapisali, da pod ozemlje destinacije, ki ga pokrivajo manjše kulturne krajine, enake ali podobne krajinam v 40. letih 20. stoletja, spadata pastirsko naselje na Veliki planini in botanični park Arboretum Volčji Potok, kar predstavlja med 0 %–5 % ozemlja Kamnika. Podali pa smo tudi oceni vpliva turističnega razvoja na lokalno identiteto in/ali kulturno dediščino pred in po letu 1992 na lestvici od 1–5, pri čemer 1 predstavlja škodljiv, 5 pa minimalen oziroma ničnen vpliv. Oba kazalnika smo ocenili s 4, saj je turizem vplival na identiteto, ni pa škodoval. Pred letom 1992 je bil to vpliv močnega sindikalnega turizma na Veliki planini v 80. letih 20. stoletja in zdraviliški turizem v 19. stoletju, po letu 1992 pa predvsem razglasitev Arboretuma Volčji Potok za kulturni spomenik državnega pomena v letu 1999, odprtje Term Snovik, Zdravilnega gaja Tunjice in Golfa Arboretum ter vzpostavitev današnjega Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik.

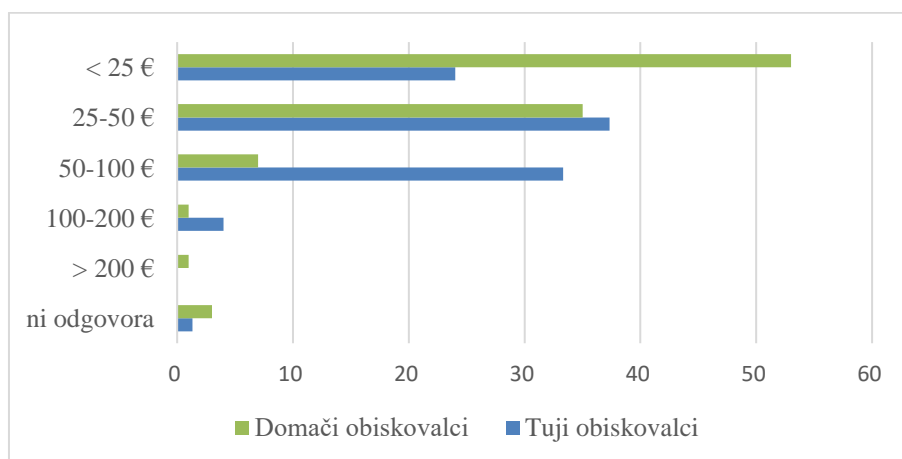
V kriteriju »Lokalna identiteta« smo ugotovili, da med znamenitostmi na destinaciji najmočnejše odražata lokalno identiteto Velika planina, ki je del Kamniško-Savinjskih Alp, s še vedno ohranjenim kulturnim izročilom pastirstva in izjemno arhitekturno dediščino pastirskega naselja, ter mestno jedro Kamnika, z Malim gradom in ulico Šutno. Z oceno 4 smo ocenili ohranjanje tradicionalnega arhitekturnega sloga v vaseh, krajih in mestnih

središčih, saj je v zaščitenem mestnem središču za to dobro poskrbljeno, ter kot lokalne produkte, ki so značilni za destinacijo ali regijo, našli kulinariko z Okusi Kamnika, pohodništvo, wellness, zgodovino in kulturo.

9.2.4 Analiza kazalnikov za tematsko področje Turizem in poslovanje - B

V kriteriju »Destinacijski management« smo skupno opredelili 34 % vračajočih se obiskovalcev v zadnjih petih letih, od tega 56 % domačih in 4% tujih. Kar 92 % tujih in 32 % domačih obiskovalcev je Kamnik obiskalo prvič. Na podlagi podatkov za leto 2014 smo ugotovili tudi, da približno 80 % vseh turistov prispe na destinacijo v obdobju 9 mesecev, v povprečju pa na destinaciji glede na rezultate ankete ostanejo 2,98 dni, glede na SURS (podatek je iz leta 2014) pa 2,67 dni.

Slika 8: Dnevna poraba obiskovalca v času bivanja v Kamniku, v evrih



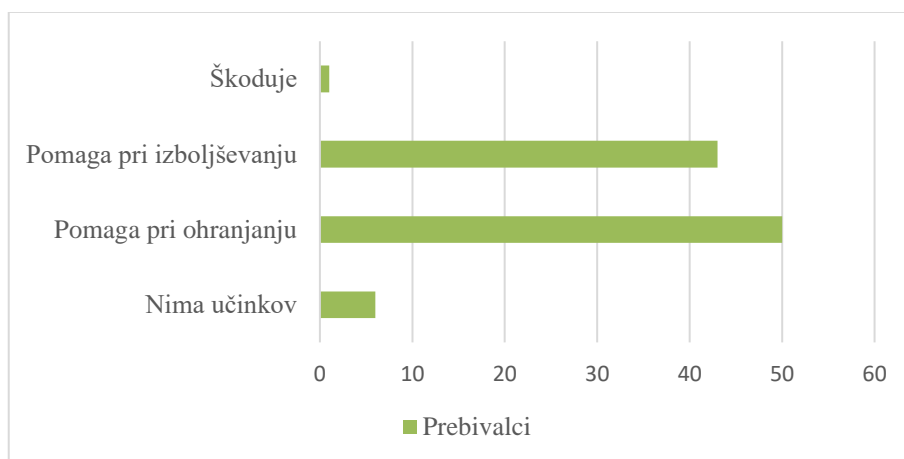
Za podatek dnevne porabe na turista smo vprašanim obiskovalcem dali štiri možne odgovore, in sicer <25 evrov, 25–50 evrov, 50–100 evrov, 100–200 evrov in >200 evrov. Največ domačih obiskovalcev (53 %) porabi manj kot 25 evrov/dan/osebo, medtem ko največ tujih obiskovalcev (37%) porabi 25–50 evrov/dan/osebo. Skupno je povprečna dnevna poraba obiskovalca Kamnika 36,9 evrov. Naše ugotovitve kažejo na nizko dnevno porabo obiskovalcev, za kar lahko razloge iščemo v majhni oziroma slabi ponudbi produktov ter storitev na destinaciji. S strani podjetij z nastanitvami smo izvedeli, da jih ima invalidom oziroma omenjeno mobilnim obiskovalcem prilagojene sobe nekje 15 %–20 % nastanitvenih objektov.

V okviru kriterija »Vključenost turističnega gospodarstva« smo ugotovili, da je na destinaciji približno 67 prenočitvenih zmogljivosti, od tega imajo znak, ki ga priznava Zelena shema Slovenije, le Terme Snovik, kar predstavlja med 0 %–5 % turističnih podjetij na destinaciji. Kar se tiče trajnostnega delovanja so sicer podjetja dokaj dejavna, saj jih lokalno in trajnostno blago dejavno išče med 55 %–60 %, 60 % jih uporablja več kot 25 % lokalnih

dobrin, razsvetljava z nizko porabo energije ima med 55 %–60 %, o svojih prizadevanjih za trajnost pa obiskovalce obvešča med 30 % in 35 % turističnih podjetij. Prizadevanj destinacije za trajnost se sicer zaveda med 45 %–50 % vseh obiskovalcev, od tega 41 % tujih in 50 % domačih.

Kriterij »Gostoljubnost in zadovoljstvo« vsebuje največ kazalnikov, podatke pa smo pridobili od vseh treh skupin deležnikov. Prebivalce smo vprašali, če so zadovoljni s svojim sodelovanjem pri načrtovanju in razvoju turizma, in kot takih se jih je opredelilo 42 %, medtem ko je nezadovoljnih 24 %. Kar velik odstotek prebivalcev se ni opredelil, in sicer je bilo takih 34 %. Na splošno so sicer s turizmom prebivalci Kamnika najbolj zadovoljni poleti (v 85 %), sledi pomlad (55 %), jesen (52 %), najmanj pa so zadovoljni z zimskim turizmom (31 %). Prebivalce smo vprašali tudi, kakšen vpliv na značilnosti, lokalno identiteto, kulturo in dediščino destinacije ima po njihovem mnenju turizem.

Slika 9: Mnenje prebivalcev Kamnika o vplivu turizma na identiteto destinacije, v %



Za pozitiven vpliv, torej da turizem izboljšuje, oziroma ohranja identiteto destinacije, se je opredelilo 93 % prebivalcev, 1 % prebivalcev meni, da turizem destinaciji škoduje, in 6 % jih meni, da turizem nima učinkov na Kamnik. Od turističnih podjetij smo dobili informacijo, da je na destinaciji v turizmu sicer zaposlenih več žensk, na položaju generalnega direktorja pa je v turističnih podjetjih na destinaciji več moških. S celostno izkušnjo na destinaciji je sicer zadovoljna velika večina obiskovalcev, in sicer je med tujimi obiskovalci takih 91 %, med domačimi pa 90 %. Skupno je z izkušnjo na destinaciji zadovoljnih 90 % obiskovalcev Kamnika.

9.2.5 Analiza kazalnikov za tematsko področje Destinacija in varnost - H

Kriterij »Vključenost lokalne skupnosti« vsebuje kazalnik, za katerega smo v anketi turističnim podjetjem ponudili 5 možnih načinov zaposlitve in jih prosili, da pod vsakega napišejo število zaposlenih oseb v obdobju celega leta. Zanimal nas je namreč odstotek

sezonskih služb v turizmu, ki glede na odgovore znaša 30 %–35 %, medtem ko pripravnost študentom omogoča 30 %–35 % turističnih podjetij.

V kriteriju »Zdravje in varnost« smo turistična podjetja spraševali po urejenosti protipožarnih dokumentov, za kar je do tistega trenutka poskrbelo 86 % podjetij, od Policijske postaje Kamnik pa smo izvedeli, da znaša število hujših zločinov na destinaciji v zadnjem letu 3–4 rope letno.

9.3 Akcijski načrt za destinacijo Kamnik po tematskih področjih

V nadaljevanju je predstavljen po Zaključnem destinacijskem poročilu povzet akcijski načrt za destinacijo Kamnik po posameznih tematskih področjih, ki ga je destinacija pripravila in oddala ob zaključku procesa vključevanja. Ob ukrepih so analizirani tudi odgovori intervjuvancev o trajnostnem razvoju destinacije.

9.3.1 Akcijski načrt za tematsko področje Narava - N

Ocenjevalci so destinaciji Kamnik za vsak kriterij znotraj področja »Narava« dodelili oceno, nato pa na podlagi teh izračunali povprečno oceno, ki znaša 7,8. Kot močne točke so navedli dostopnost obiskovalcev do informacij v tujih jezikih, primerno interpretacijo narave preko usposobljenih lokalnih vodnikov, ustrezno zaščito naravnih vrednot ter živalskih vrst, dostopnost do odprtih prostorov, bližino zavarovane narave in urejenost pohodniških poti. Barbara Strajnar, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini Kamnik meni, da na ohranjanje biotske raznovrstnosti neposredno vplivajo tudi posamezni turistični ponudniki ali produkti: »Na primer Arboretum Volčji potok, z več kot 3.500 različnimi rastlinskimi in živalskimi vrstami, pa turistični produkt »Velika planina – Alpski vrt«, kjer je predstavljeno pestro alpsko rastlinstvo, in »Tunjiška sadjarska pot«, ki temelji na pestrosti avtohtonih sort sadja. Nekateri turistični ponudniki v Kamniku so vodilni v razvoju in uporabi obnovljivih virov energije, kot na primer Terme Snovik.« Tudi Božena Peterlin, direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik se strinja, da ima Kamnik »izredne naravne danosti in kar nekaj bogatih naravnih virov, ki nas umeščajo med zelene destinacije.«

Kot šibke točke so ocenjevalci opredelili pomanjkljivo informiranje obiskovalcev o njihovem vplivu na lokalno okolje, odsotnost smernic za ustrezno ravnanje in načrta za merjenje učinkov turizma na naravo, vključenost turističnih podjetij v ohranjanje biotske raznovrstnosti in predvsem neustrezen dostop do turističnih znamenitosti za ljudi s posebnimi potrebami. O potrebnih spremembah v prihodnosti je spregovorila Božena Peterlin, direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik: »Na drugi strani pa imamo še veliko dela, da bomo na različnih nivojih poskrbeli za trajnostno naravnan razvoj, ki bo omogočal vzdrževanje in zaščito okolja tudi za prihajajoče generacije. Z zavedanjem in pridružitvijo v Zeleno shemo slovenskega turizma se v to smer že odvijajo različni projekti,

kar je spodbudno.« Na tematskem področju Narava si je destinacija zadala več ukrepov, ki jih bo uresničevala v naslednjih letih.

Tabela 3: Cilji in ukrepi za tematsko področje Narava

Cilj N.1	Oblikovati sistem informiranja obiskovalcev za odgovoren odnos do narave.
Ukrep N.1.1	Pri nadaljnjem oblikovanju in promociji turističnih produktov je obvezno umeščati informacije o odgovornem odnosu do narave.
Cilj N.2	Vzpostaviti sistem zaščite naravnih privlačnosti s pomočjo oblikovanja turističnih produktov, ki temeljijo na odgovornem obisku naravnih vrednot.
Ukrep N.2.1	Oblikovanje turističnih produktov z večjo težo na naravnih vrednotah.
Ukrep N.2.2	Vzpostavitev in promocija tematske učne pešpoti na Veliki planini »Po stopinjah pastirjev«, ki bo predstavljala naravne vrednote območja.
Ukrep N.2.3	Vzpostavitev in promocija 7 nižinskih družinskih pešpoti, ki predstavljajo lokalne zgodbe.
Ukrep N.2.4	Priprava video vsebin na temo aktivnega turizma.
Cilj N.3	Vzpostaviti sistem merjenja turističnih vplivov na turistične znamenitosti in območja ter posledično postaviti smernice za ustrezno ravnanje obiskovalcev v naravnem okolju.
Ukrep N.3.1	Vzpostavitev sistema sistematičnega beleženja in zbiranja turističnega obiska na posameznih turističnih znamenitostih in območjih.
Ukrep N.3.2	Postavitev smernic za ustrezno ravnanje obiskovalcev v naravnem okolju in umestitev teh vsebin v promocijska gradiva.
Ukrep N.3.3	Postavitev ustrezne infrastrukture (predvsem košev za smeti).
Cilj N.4	Oblikovati načrt ureditve dostopa ljudi s posebnimi potrebami do turističnih znamenitosti.
Ukrep N.4.1	Ureditev dostopa za ljudi s posebnimi potrebami do ključnih turističnih znamenitosti v mestnem jedru Kamnika (Mali grad) ter sanitarij v mestnem jedru.
Ukrep N.4.2	Priprava turističnega produkta vezanega na ljudi s posebnimi potrebami (s tem tudi spodbuditi turistične ponudnike k ureditvi primerne infrastrukture ter prilagoditvi ponudbe).
Cilj N.5	Vključiti turistična podjetja v procese ohranjanja narave in biotske raznovrstnosti.
Ukrep N.5.1	Izobraževanja in delavnice za turistična podjetja na temo trajnostnega turističnega razvoja destinacije Kamnik.

9.3.2 Akcijski načrt za tematsko področje Okolje - E

Ocenjevalci so na podlagi ocen posameznih kriterijev za področje »Okolje« podali skupno oceno 7,6 in definirali več močnih ter šibkih točk. Med močnimi so ustrezno ravnanje z odpadnimi vodami in odpadki, kakovost pitnih voda in zraka, ustrezna zaščita pred poplavami ter politike za preprečevanje onesnaževanja okolja in vodnih virov, medtem ko so šibke točke majhen odstotek rabe alternativnih virov energije ter neracionalna raba vode in energije med turističnimi podjetji, trajnostna mobilnost, odsotnost načrtov okoljskih tveganj in ukrepov ter pomanjkanje programov osveščanja prebivalcev in obiskovalcev o podnebnih spremembah. O trajnostni mobilnosti je spregovorila Barbara Strajnar, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini Kamnik: »Uresničuje se predvsem v delu, ki se nanaša na kolesarjenje in pohodništvo. Ob Kamniški Bistrici, ki jo imenujemo »Zelena os

regije«, je v določenem delu zgrajena kolesarska in pešpot, turisti imajo tudi možnost izposoje električnih koles. Na področju JPP in uporabe alternativnih oblik mobilnosti so še neizkoriščene možnosti oz. potrebne izboljšave. Pred leti je bil sicer izdelan tudi ogljični odtis za upravno stavbo občine Kamnik, ki je pokazal, da je največji vir izpustov toplogrednih plinov prav promet.« Na to temo je svoje mnenje podal tudi Matej Slapar, podžupan Občine Kamnik: »Vsak razvoj posameznega okolja, poleg obilico pozitivnih, za sabo potegne tudi različne negativne učinke. Že sama osveščenost investitorjev in tudi zakonske omejitve pa pripomorejo k temu, da so investicije bolj trajnostne, kot bi bile sicer, oz. so bile pred časom. Zaradi trajnostnega vidika gospodarjenja s prostorom je v zakone in predpise potrebno vnesti določila, preko katerih bomo dolgoročno obvarovali ali vsaj omilili posamezne posege. Tudi načrtovanje občinske infrastrukture mora iti v smer trajnostnega razvoja in v ta namen je Občina Kamnik pristopila k pripravi Celostne prometne strategije, ki bo podlaga za nadaljnje ukrepe. Smernice za pripravo celostne prometne strategije temeljijo na trajnostni mobilnosti in verjamem, da bodo tudi iz nje izhajajoči ukrepi trajnostno naravnani.« Do naslednjega ocenjevanja destinacije po orodju ZSST bo destinacija na tematskem področju Okolje poskušala uresničiti 10 zastavljenih ukrepov.

Tabela 4: Cilji in ukrepi za tematsko področje Okolje

Cilj E.1	Spodbuditi in izobraziti turistične ponudnike za racionalno rabo vode.
Ukrep E.1.1	Posredovanje člankov na temo racionalne rabe vode turističnim podjetjem.
Ukrep E.1.2	Delavnice in svetovanja na temo racionalne rabe vode za turistična podjetja.
Cilj E.2	Pripraviti program, ki spodbuja rabo okolju prijaznih prevoznih sredstev.
Ukrep E.2.1	Zapis strategije trajnostne mobilnosti v Občini Kamnik.
Ukrep E.2.2	Uvedba okolju prijaznega lokalnega avtobusa.
Cilj E.3	Razširiti ponudbo atraktivnih (tematskih) pešpoti ter razširiti mrežo in nabor koles, tudi električnih, pri turističnih ponudnikih.
Ukrep E.3.1	Spodbuda turističnim ponudnikom k nakupu koles ter večja promocija točk izposoje.
Ukrep E.3.2	Okrepitev ponudbe gorskih koles in vzpostavitev kolesarskih servisov.
Ukrep E.3.3	Nakup novih in ureditev obstoječih koles, katerih izposoja je možna v Turistično-informacijskem centru Kamnik.
Cilj E.4	Okrepiti sodelovanje z zasebnim turističnim sektorjem na področju rabe energije in vode.
Ukrep E.4.1	Vzpostavitev sistema spremljanja rabe energije na destinaciji.
Cilj E.5	Izobraziti in spodbuditi turistična podjetja k uvedbi ukrepov za pospeševanje pridobivanja energije iz alternativnih virov.
Ukrep E.5.1	Delavnice in ogledi dobrih praks za turistične ponudnike na temo pridobivanja energije iz alternativnih virov energije.
Cilj E.6	Ozavestiti turistična podjetja o vplivu turizma na okolje.
Ukrep E.6.1	Delavnice in izobraževanja za turistične ponudnike na temo negativnih vplivov turizma in možnem zmanjšanju le-teh.

Na splošno Matej Slapar, podžupan Občine Kamnik meni, da okoljsko-trajnosten razvoj destinacije Kamnik predstavlja »družbeno odgovoren razvoj posameznih turističnih ponudnikov, da bodo počasi v svoje delovanje in izvajanje vsebin vpeljevali trajnostne

vidike gospodarjenja in razvoja. V naši občini lahko izpostavimo Terme Snovik, ki so že leta 2008 kot prve prejele znak za okolje Evropske unije za turistične namestitve. Za pridobitev znaka so morali sprejeti celostno politiko delovanja in izvajanja njihovega poslovnega procesa, posledica česar je in bo v vseh pogledih okoljska učinkovitost. Verjamem, da bodo njihovemu zgledu sledili tudi drugi ponudniki, Občina pa se bo pri načrtovanju določenih posegov prilagajala posameznim okoljskim zahtevam.«

9.3.3 Akcijski načrt za tematsko področje Identiteta in kultura - C

Za pridobitev znaka *Slovenia Green Destination Silver* sta najmanj na dveh področjih potrebni oceni 8,0 ali več in področje »Identiteta in kultura« je eno od dveh področij, za kateri je destinacija Kamnik prejela povprečno oceno 8,0. Ocenjevalci so definirali nekaj več močnih točk, in sicer dobro dostopnost do informacij o lokalni dediščini za tuje obiskovalce, uveljavljeni programi zaščite dediščine ter oživljanja tradicionalnih obrti, Okusi Kamnika kot učinkovit program promocije kulinarčne dediščine ter zaščitene arhitekturne posebnosti (pastirsko naselje na Veliki planini, Arboretum Volčji Potok ter mestno jedro). Matej Slapar, podžupan Občine Kamnik, sicer meni, da je prostora za razvoj identitete še veliko: »Če bodo turistična podjetja in njihovi nosilci naravnani trajnostno, bo pomenilo, da bodo naravnani v dobro potrošnikov (turistov) in bodo znali ceniti ter v svoje procese vključevati lokalne pridelke/materialne, tako pa tudi turistom predstavljati našo identiteto. Posledično bomo v lokalne proizvode začeli verjeti tudi prebivalci, ki tu živimo, kar bo gotovo prineslo tudi družbeno-kulturne učinke. To, kar v regiji/občini imamo, to je nekaj vredno. Pomembno je, da iz tega izhajamo in to cenimo ter prodajamo našim obiskovalcem, ki jih morajo na mizah pričakati lepi in dobro lokalno obloženi krožniki, povabiti jih moramo v proizvodnje, da bodo videli, koliko truda je potrebnega za to, kar jim prodajamo, saj bodo šele potem znali to ceniti in kupiti. To je izhodišče za prihodnost, s čimer se preko turizma lahko bogati, neguje in povečuje tudi narodna kulturna in družbena zavest ter odgovornost.«

Za šibke točke tudi tukaj velja pomanjkljiva dostopnost do kulturne dediščine za ljudi s posebnimi potrebami, prazno mestno jedro in manjše vključevanje nesnovne dediščine v turistične produkte. Barbara Strajnar, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini Kamnik se strinja z oceno stanja na področju dostopnosti: »Dostopnost turističnih znamenitosti za invalide na območju občine Kamnik je pomanjkljiva in ni primerno urejena, kulturni spomeniki tako lokalnega kot državnega pomena pa niso ustrezno vzdrževani. Zaradi splošnega pomanjkanja sredstev se običajno ukrepa takrat, ko je nujno. Kamnik ima zelo bogato tako snovno kot nesnovno dediščino, ki jo oživljajo predvsem številna ljubiteljska društva, prebivalci pa so po mojem mnenju še premalo vključeni v turistično ponudbo destinacije.« Visoka ocena na tematskem področju Identiteta in kultura je botrovala manjšemu številu zastavljenih ciljev, ki jih bo destinacija Kamnik poskušala uresničiti v prihodnjih letih.

Tabela 5: Cilji in ukrepi za tematsko področje Identiteta in kultura

Cilj C.1	Oblikovati inovativne turistične produkte, ki spodbujajo lokalno kulturo in identiteto, namenjene različnim ciljnim skupinam.
Ukrep C.1.1	Vzpostavitev turističnih produktov, temelječih na kulturni dediščini.
Ukrep C.1.2	Vzpostavitev poročnega turizma, ki v program vključuje kamniške kulturne spomenike (npr. Mali grad).
Ukrep C.1.3	Nadgradnja projekta Okusi Kamnika.

9.3.4 Akcijski načrt za tematsko področje Turizem in poslovanje - B

Za področje »Turizem in poslovanje« je destinacija Kamnik prejela povprečno oceno 7,8. Ocenjevalci so kot močne točke navedli izkušnjo obiskovalcev, odnos prebivalcev do razvoja turizma, prisotnost strateškega načrta razvoja in upravljanja turizma na destinaciji, ustrezno promocijo brez zavajanja, razvoj produktov s trajnostnimi elementi ter prisotnost podjetij, ki vključujejo lokalne elemente v prehrano. Prav v tej zadnji točki Matej Slapar, podžupan Občine Kamnik, vidi največjo priložnost za gospodarsko-trajnosten razvoj turizma v občini: »Predvsem raba surovin in materialov, potrebnih za delovanje in izvajanje posameznih turističnih poslovnih procesov, kjer preko učinkovitih proizvodenj postajamo vedno bolj samozadostni. Dejstvo je, da popolnoma samozadostni ne moremo postati, saj določenih surovin naše ozemlje nima, pa vendar se temu lahko postopoma prilagodimo, oziroma jih nadomestimo z drugimi, lažje dosegljivimi v našem okolju. Pomembno vlogo v tem procesu lahko odigrajo ponudniki turističnih storitev in Občina, Zavod za turizem, šport in kulturo pa je na tem mestu lahko dober povezovalec in koordinator usklajevanja ponudbe in povpraševanja.«

Šibke točke so slabo sodelovanje podjetij v programih dostopnosti za ljudi s posebnimi potrebami, nizek odstotek podjetij, ki aktivno osveščajo obiskovalce o trajnostnih prizadevanjih, nizek odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni s svojo vlogo pri razvoju turizma, malo ponudnikov s certifikati Zelene sheme, finančna sredstva destinacijske organizacije, malo spodbud za podjetniške iniciative, obseg turistične ponudbe, malo izobraževanj in svetovanj za mikro, mala in srednja turistična podjetja ter spremljanje gospodarskih učinkov turizma. Barbara Strajnar, višja svetovalka za razvojne projekte na Občini Kamnik, kljub temu meni, da se »gospodarsko-trajnostni razvoj turizma v Kamniku razvija in ima še velik potencial. Turistična ponudnika Zdravilni gaj Tunjice in Terme Snovik že temeljita na rabi zdravilne energije in zdravilne vode, prav tako se čedalje bolj uveljavlja uporaba lokalne prehrane in produkt »Okusi Kamnika«. Povprečen čas bivanja turistov je trenutno glede na potenciale območja po mojem mnenju prenizek, prav tako sezonske zaposlitve v turizmu.« Tudi na tematskem področju Turizem in poslovanje ostaja še kar precej nedoseženih ciljev, za katere si je destinacija zadala načrt ukrepov.

Tabela 6: Cilji in ukrepi za tematsko področje Turizem in poslovanje

Cilj B.1	Reorganizirati lokalno turistično organizacijo (predvsem povečati število zaposlenih) ter povečati njena finančna sredstva.
Ukrep B.1.1	Sprememba sistematizacije LTO-ja na večje število ustrezno izobraženih zaposlenih.
Ukrep B.1.2	Povečanje števila zaposlenih na LTO-ju.
Ukrep B.1.3	Povečanje proračuna LTO-ja.
Cilj B.2	Izvesti delavnice in individualna svetovanja s področja trajnostnega turizma.
Ukrep B.2.1	Izvedba delavnic in svetovanj za turistične ponudnike.
Cilj B.3	Spremljati ekonomske učinke turizma.
Ukrep B.3.1	Objava člankov na temo ekonomskih učinkov turizma.
Ukrep B.3.1	Spodbujanje turističnih ponudnikov za posredovanje podatkov o učinkih turizma.
Cilj B.4	Povečati število certificiranih turističnih ponudnikov (z znaki iz Zelene sheme).
Ukrep B.4.1	Organizacija delavnice na temo certificiranja (s pomočjo akreditiranega partnerja Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace).
Cilji B.5	Preko delavnic in svetovanj izobraziti ponudnike na področju razvoja in promocije kakovostnih ter inovativnih turističnih produktov in storitev. Tako pa poskrbeti za nadaljnji razvoj turističnih produktov, ki povezujejo zelena prizadevanja.
Ukrep B.5.1	Izvedba delavnic in študijskih tur na temo razvoja in promocije inovativnih turističnih produktov.
Cilj B.6	Vzpostaviti sistem za redno komuniciranje in vključevanje prebivalcev ter ostalih deležnikov v načrtovanje razvoja turizma.
Ukrep B.6.1	Redno objavljane sporočil za javnost na temo turizma v lokalnih medijih.
Ukrep B.6.2	Redno izvajanje anket med prebivalci na temo turizma.
Ukrep B.6.3	Izvedba letnih okroglih miz na temo turizma.
Ukrep B.6.4	Finančna spodbuda za inovativne turistične projekte/podjetniške ideje.
Cilj B.7	Nadgraditi projekt Okusi Kamnika z lokalno dobavo surovin.
Ukrep B.7.1	Vzpostavitev Kamniške košarice lokalnih dobrot (kot darilni paket/namesto spominka).
Ukrep B.7.2	Vzpostavitev mreže lokalnih pridelovalcev in njihova povezava s turističnimi ponudniki (za dobavo lokalnih sestavin).

9.3.5 Akcijski načrt za tematsko področje Destinacija in varnost - H

Na področju »Destinacija in varnost« so ocenjevalci destinaciji Kamnik dodelili zelo dobro oceno, in sicer 8,4. Med močne točke so uvrstili varnost, urejenost in pravičnost destinacije, nizko stopnjo brezposelnosti, vključevanje deležnikov v razvoj turizma in nizek odstotek sezonskih služb, medtem ko so za šibke navedli pomanjkanje programov za zaščito lokalnega okolja in nizek odstotek pripravništev za študente. Navedli so tudi nekaj priporočil, na podlagi katerih smo si zadali vsebinske cilje in ukrepe.

Tabela 7: Cilji in ukrepi za tematsko področje Destinacija in varnost

Cilj H.1	Zasnovati donacijski program za izbrano turistično znamenitost.
Ukrep H.1.1	Javne spodbude k donacijam za konkretne turistične znamenitosti.
Cilj H.2	Poskrbeti za ureditev in ustrezno delovanje taksi služb na destinaciji.

se nadaljuje

Tabela 7: Cilji in ukrepi za tematsko področje Destinacija in varnost (nad.)

Ukrep H.2.1	Izboljšanje sodelovanja med taksi službami in lokalno turistično organizacijo ter določitev enotne tarife za stalne relacije.
Cilj H.3	Med turističnimi podjetji spodbuditi pripravnost za študente.
Ukrep H.3.1	Pošiljanje obvestil turističnim podjetjem o možnosti pripravnosti.

9.4 Analiza procesa vključitve destinacije Kamnik v ZSST

Za analizo procesa vključevanja destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma je podana SWOT analiza, ki sem jo oblikovala s pomočjo odgovorov pridobljenih v procesu intervjuvanja.

Tabela 8: SWOT analiza procesa vključitve Kamnika v ZSST

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → pridobljen srebrni znak Slovenia Green Destination; → razlikovalna prednost v primerjavi z destinacijami, ki znaka (še) nimajo; → podpora trajnostnemu delovanju destinacije na nacionalni ravni; → podpora trajnostnemu turizmu na ravni Občine Kamnik; → vidnejše mesto destinacije na nacionalni ravni in podpora pri trženju; → večja povezanost z Občino Kamnik (zaradi sodelovanja v Zelene ekipi); → pridobitev informacije o stanju trajnostnega turizma na destinaciji; → zapisan akcijski načrt konkretnih ukrepov; → vključitev trajnostnega vidika v nastalo Strategijo razvoja in trženja turizma v občini Kamnik; → zapis edinstvene zelene priložnosti in zelene zgodbe Kamnika → vključitev v Konzorcij Slovenia Green in možnost učenja iz dobrih praks drugih; → nova pridobljena znanja v procesu vključevanja. 	<ul style="list-style-type: none"> → veliko dela koordinatorja v procesu vključevanja; → vprašalnik ni bil optimiziran, zato so bila nekatera vprašanja nesmiselna, za druga pa podatkov sploh ni bilo mogoče dobiti; → neustrezna sestava Zelene ekipe (manjkajoč segment turističnega gospodarstva); → prenehanje delovanja Zelene ekipe po prejemu znaka; → slaba odzivnost možnih virov podatkov; → neujemanje iskalnih nizov Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) s podatki v orodju ZSST; → težave pri pridobivanju informacij (institucije nekaterih potrebnih podatkov ne beležijo oziroma ne zbirajo); → Excel tabela kot orodje ZSST ni primeren način za zbiranje podatkov; → prepozen začetek zbiranja anket (konec sezone); → težave pri ozaveščanju javnosti; → neodzivnost podjetij ob pozivu k rešitvi spletnega vprašalnika.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → izvedba ukrepov v skladu z akcijskim načrtom; → porast zelenih ponudnikov v občini, zaradi širjenja zavesti o pomembnosti trajnostnega turizma; 	<ul style="list-style-type: none"> → zadovoljstvo z doseženim znakom in tako pomanjkanje želje po napredku; → pomanjkanje sredstev za ustrezen trajnostni razvoj;

se nadaljuje

Tabela 8: SWOT analiza procesa vključitve Kamnika v ZSST (nad.)

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → izboljšanje sodelovanja z nekaterimi ponudniki, ki že delujejo trajnostno (imajo občutek, da sta Občina oziroma Zavod prisluhnila njihovim težnjam); → nadgradnja znaka ob prihodnjem ocenjevanju; → razvoj produktov oziroma storitev, ki temeljijo na trajnostnem turizmu; → drugačen pristop predstavljanja na domačem in tujem trgu; → razvoj lokalnih ponudnikov surovin; → pojav zunanjih vlaganj v inovativne trajnostne produkte na področju turizma; → večanje prepoznavnosti destinacije. 	<ul style="list-style-type: none"> → strah ponudnikov pred pretiranim trajnostnim delovanjem (zaviranje napredka); → opustitev projekta, zaradi pomanjkanja interesa oziroma ustreznega kadra; → neuspešno sodelovanje z Občino in turističnimi ponudniki na področju trajnostnega turizma; → neuspešna ponovitev procesa ob ponovnem ocenjevanju, zaradi povečanih zahtev.

Podžupan Občine Kamnik Matej Slapar je sicer prepričan, da »vključitev v Zeleno shemo turizma prinaša vključitev v združenje in povezovanje, ki gre v isto smer, kot nacionalna turistična strategija in njeni cilji« ter meni, da bo Kamnik »v okviru tovrstnega povezovanja, vsekakor hitreje pripravljen na ukrepe, ki bodo deležni podpore in promocije na nacionalni ravni, zato vključitev v shemo v prvi vrsti vidimo kot priložnost za nadaljnji razvoj in promocijo destinacije.« Prednosti vključitve Kamnika v ZSST vidi tudi direktorica Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik Božena Peterlin: »Kamnik tako kot ostale destinacije pridobiva z vključitvijo predvsem pomoč, podporo pri uvajanju različnih trajnostnih modelov. Z jasnimi smernicami, konkretnimi orodji in dodatno promocijo pa gradimo na prepoznavnosti Kamnika kot trajnostni destinaciji.«

Pogled na vključevanje Kamnika v ZSST je z druge strani podala Jana Apih, ustanoviteljica in direktorica Zavoda Tovarna trajnostnega razvoja Goodplace, ki je bila v procesu tudi ocenjevalka destinacije na terenu: »S procesom vključevanja Kamnika v shemo nismo imeli nobenih težav in vloga je bila dobro pripravljena. Bo pa izziv pri ponovnem ocenjevanju, ker bo moral preiti na on-line orodje, ki je malce bolj zahtevno.« O Kamniku pa meni, da »pozitivno izstopa prav v vključevanju avtentične lokalne kulturne dediščine v turistično ponudbo ter v zaščitenem in ohranjenem naravnem okolju, ki obiskovalcu ponuja priložnosti za aktivni oddih in odkrivanjem načina življenja in kulturne dediščine. Ključne aktivnosti, katerim bo moral v prihodnosti posvečati pozornost, pa so predvsem razvoj turističnih kapacitet in aktivno izobraževanje, osveščanje ponudnikov. Zelena turistična destinacija je lahko v svojih prizadevanjih uspešna predvsem, če to usmeritev aktivno podpirajo tudi turistični ponudniki.«

SKLEP

Vključevanje Kamnika v Zeleno shemo slovenskega turizma se je izkazalo za zahteven proces, katerega takojšnji in vidnejši rezultat je bil srebrni znak zelene destinacije Slovenije. Ta dosežek je prispeval predvsem k tesnejšemu sodelovanju destinacije Kamnik s Slovensko turistično organizacijo, precej manj pa k razvoju trajnosti na sami destinaciji. Čeprav shema tudi v globalnem prostoru pridobiva veliko veljavo, je namreč podpora trajnostnemu delovanju na lokalni ravni slaba. Odgovornost za to kot projektni partner nosi predvsem Zavod, katerega prihodnje naloge se morajo tako usmeriti predvsem v promocijo in razvoj trajnostnega turizma.

Magistrsko delo predstavlja izkušnje destinacije z vključitvijo v Zeleno shemo slovenskega turizma in tako ostalim destinacijam, ki o tem še razmišljajo, daje pomembne informacije. Določeni deli procesa so sicer že takoj po pilotni fazi doživeli prilagoditve in tudi za Kamnik bo ponovno ocenjevanje zahtevna naloga. Pri samem procesu pa se je sicer za eno največjih težav izkazalo pridobivanje podpore trajnostnemu turizmu na lokalni ravni. Partnerji in določeni deležniki se sicer zavedajo pomembnosti tovrstnega razvoja, a precej je še takšnih, ki se s konceptom komaj dobro spoznavajo. Ključno je zavedanje, da je za vzpostavitev trajnostne destinacije potrebnega veliko dela, kvalitetne promocije in vztrajnosti, saj v nasprotnem primeru destinacije lahko prehitro obupajo. Izjemnega pomena pa je tudi podpora trajnostnemu turizmu na ravni Občine, ki mora skrbeti za tovrsten razvoj še na drugih področjih. Velik izziv je v procesu predstavljalo tudi pridobivanje ustreznih sekundarnih ter primarnih podatkov za kazalnike. Destinacije v tej fazi vključevanja morajo biti zato zelo pozorne na dobro sestavo in vodenje Zelene ekipe, saj ta lahko ključno pripomore h kakovostnejši izvedbi ocenjevanja. V nasprotnem primeru pa lahko prav nezainteresirana Zelena ekipa predstavlja eno večjih ovir v procesu.

Kljub zahtevnosti ocenjevanja pa je že oblikovan akcijski načrt ukrepov velik doprinos za nadaljnji razvoj trajnostnega turizma, v prvi vrsti seveda predvsem Kamnika, verjamemo pa, da lahko pride prav tudi drugim vključujočim se destinacijam. Kamnik si je že v Strategiji razvoja in trženja turizma do leta 2025, ki je bila sprejeta slabo leto po prejemu znaka, zadal več nalog, s katerimi bo s turizmom poskušal graditi odgovoren odnos do destinacije. Prvi korak k razvoju trajnosti na destinaciji je bila obuditev Zelene ekipe, katere delovanje pa se je pomembno razširilo še na turistične ponudnike, brez katerih si verodostojen trajnostni turistični razvoj težko predstavljamo. Soglasno mnenje Zelene ekipe je, da je potrebno trajnostni napredek graditi na majhnih, a vidnih korakih, ki pa dosežejo čim širše občinstvo. Za večje korake je navadno potreben visok finančni vložek in vidnejši infrastrukturni napredek, kar pa za manjše destinacije lahko predstavlja velik izziv. Precej pa se lahko naredi že z akcijami, ki ljudem na konkretnije načine približajo sicer dokaj imaginaren koncept trajnosti.

Menimo, da največ dela destinacijo čaka na področju okoljske trajnosti v turizmu, za katero je Kamnik tudi prejel najnižje ocene. Tukaj veliko prostora za napredek vidijo tudi intervjuvanci, predvsem pa izpostavljajo področje trajnostne mobilnosti. Občina Kamnik se je te problematike lotila s pripravo Celostne prometne strategije, konkretno pa so že v načrtu tudi električne polnilne postaje za avtomobile, uvedba tipiziranih parkirišč za kolesa ter splošna ureditev kolesarske infrastrukture po destinaciji. Ena od bolj perečih tem pa je tudi ureditev prometne ureditve na širšem območju Velike planine, ki jo obravnava v ta namen oblikovana Strokovna komisija za reševanje razvojne problematike območja Velike planine. S strani ponudnikov največ na trajnostnem področju prispevajo Terme Snovik, ki načrtujejo vzpostavitev električne polnilne postaje, nakup električnega transportnega vozila in razširitev ponudbe električnih koles. Svoj delež bo k izboljšanju stanja poskušal prispevati tudi Zavod, in sicer z izobraževanji o trajnostnem razvoju tako za lokalne vodnike kot tudi za turistične ponudnike, kreiranjem zelenih turističnih produktov in vzpostavitvijo pilotnega sistema sistematičnega beleženja turističnega obiska na turističnih območjih.

Na področju gospodarske trajnosti se kamniški turizem na ocenjevanju sicer ni odrezal slabo, a prostora za napredek je vseeno še veliko. Vprašani deležniki vidijo priložnosti predvsem v večjem izkoriščanju lokalnih dobrin ter podaljševanju turistične sezone. Izpostavili so tudi pomembnost učenja na dobrih praksah v domačem okolju, kakršnih primer so Terme Snovik. Zato si je Zavod kot enega od ukrepov zadal tudi spodbude za povečanje števila ustrezno certificiranih ponudnikov, saj se je prav prisotnost trajnostne namestitve izkazala za ključno primerjalno prednost destinacije. Brez tovrstnih ponudnikov bo namreč destinacija težko gradila verodostojen trajnostni turizem. Tudi uspešne prijave Občine Kamnik na evropske razpise, med katerimi se jih več dotika področja trajnostnega turizma, so dober vir za financiranje nadaljnega razvoja.

Ocene, pridobljene v procesu ocenjevanja, so pokazale, da je turizem v Kamniku najmočnejše razvit na področju družbeno-kulturne trajnosti. Tudi vprašani menijo, da je trajnostni turizem dobra priložnost za razvoj kulturne zavesti in družbene odgovornosti. Vsekakor pa tudi to področje potrebuje intenzivne ukrepe, ki jih bo destinacija poskušala uresničevati v prihodnosti. Za eno največjih šibkih točk velja predvsem pomanjkljivo urejena infrastruktura za ljudi s posebnimi potrebami, ki jim onemogoča enakovredno spoznavanje kulturne dediščine. Izpostavljeno je tudi premajhno vključevanje bogate lokalne dediščine v turizem, česar se je Zavod že lotil z aktualnim Plečnikom in razvojem poročnega turizma, ki vključuje kamniške kulturne spomenike.

Najpomembnejše za trajnostni razvoj turizma pa je zavedanje, da okoljsko in družbeno odgovorna destinacija ni naloga oziroma odgovornost samo lokalne turistične organizacije, temveč so zbrana prizadevanja njenih številnih deležnikov na vseh področjih javnega delovanja. Ključni pa so predvsem prebivalci, saj mora biti destinacija najprej prijetna in prijazna za vse, ki na njej živijo in delajo, šele nato pa tudi za ljudi, ki jo obiščejo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bärlund, K. (2005). Sustainable development - concept and action. Najdeno 29. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.unece.org/oes/nutshell/2004-2005/focus_sustainable_development.html
2. Bien, A. (2011). *A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism*. (3rd ed.). Washington, D.C.: Center for Ecotourism and Sustainable Development.
3. Big Room Inc. (2017). *EarthCheck*. Najdeno 25. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/earthcheck>
4. Bradaškja, B. (2009). *Model indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja za destinacijo Bovec* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Buh, Š. (2009). *Trajnostni razvoj turizma na Zelenortskih otokih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Dwyer, L. (2005). Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: a scoping study. *Tourism Review International*, 9(1), 79–94.
7. Dwyer, L., Knežević Cvelbar, L., Mihalič, T., & Edwards, D. (2012). Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia. *Tourism Management*, 33, 305–316.
8. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
9. *Ecotourism*. Najdeno 26. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.romania.travel/special-interest/ecotourism-destination/>
10. Evropska komisija. (2013). *Priročnik za sistem kazalnikov za evropski turizem za trajnostne destinacije*. Bruselj: GD za podjetništvo in industrijo.
11. Evropska komisija. (2017). *About EDEN*. Najdeno 26. februarja 2017 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about_en
12. *Europe:Germany:Viabono*. Najdeno 26. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://destinet.eu/who-who/market-place/certifiers-section/germany-viabono>
13. Galič, L. (2013). *Analiza indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij na primeru Slovenije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: principles, processes, and policies*. New York: J. Wiley.
15. Glasbergen, P., & Covers, R. (ur.). (1995). *Perspectives on environmental problems: environmental policy in an international context*. London: Arnold: Open University of the Netherlands.
16. GoodPlace. (2016). *Zelena shema slovenskega turizma Slovenia Green*. Ljubljana: GoodPlace.
17. Green Destinations. (2016). *The Green Destinations Standard and the GSTR: A new Destination Sustainability Support System*. Najdeno 19. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://greendestinations.info/gstr/>

18. Green Destinations. (2017). *The World's Greenest Holiday Destinations*. Najdeno 25. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://greendestinations.info/top100/>
19. Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2009). An introduction to Qualitative Research. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu http://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/5_Introduction-to-qualitative-research-2009.pdf
20. Kerma, S. (2011). *Trajnostni turizem –predstavitev koncepta in uporaba načel v praksi*. Pivka: Univerza na Primorskem.
21. Konečnik Ruzzier, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
22. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
23. Kos, B. (2010). SWOT analiza. Najdeno 14. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
24. Krippendorff, J., Messerli, P., & Hanni, H.D. (1982). *Tourismus und regionale Entwicklung: Thema*. Diessenhofen: Rueegger.
25. Lebe, S. S. (2012). *Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki*. Fuchs, W., Mundt, J. W., & Zollondz, H. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.
26. Manning, T. (1999). Indicators of tourism sustainability. *Tourism Management*, 20(2), 179–181.
27. Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
28. Middleton, V. (2015). Tourism Definitions. *The tourism society*. Najdeno 27. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
29. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Mihalič, T. (2006a). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Mihalič, T. (2006b). *Tourism and its environments: ecological, economic and political sustainability issues* (1st ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Mihalič, T. (2009). Sodobna opredelitev razvoja in uspešnosti poslovanja. V Mihalič T. (ur.), *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Ljubljana: RCEF and ITEF.
33. Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L., & Žabkar, V. (2012). A hotel sustainability business model: Evidence from Slovenia. *Journal of sustainable tourism*. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/254367232_A_hotel_sustainability_business_model_Evidence_from_Slovenia
34. Naturefriends International. (2011). *What is Sustainable Tourism?* Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu http://www.nfi.at/dmdocuments/NachhaltigerTourismus_EN.pdf

35. Neto, F. (2003). *A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection*. New York: United Nations.
36. Občina Kamnik. (2017a). *Kamnik - Maistrovo mesto*. Najdeno 24. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.kamnik.si/mesto-kamnik/kamnik---maistrovo-mesto>
37. Občina Kamnik. (2017b). *Kamnik*. Najdeno 24. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.kamnik.si/mesto-kamnik>
38. Ogorelec, V. (2010). Plan B v času in prostoru. V Tome, N. (ur.), *Trajnostni razvoj - edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije*, 9. Ljubljana: Umanotera.
39. *Our history*. Najdeno 26. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.gstcouncil.org/en/about/gstc-overview/our-history.html>
40. Požarnik, H. (1999). *Prihodnost napredka: politična ekologija za začetnike*. Celje: Mohorjeva družba
41. Radikon, A. (2003). *Merjenje trajnostnega turističnega razvoja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Seljak, J. (2000). *Merjenje uravnoteženega razvoja* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. *Slovenia Green*. Najdeno 9. februarja 2017 na spletnem naslovu http://www.slovenia-green.si/index_new.php?menu=about_greendestinations&lang=si
44. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2014a). *Zelena shema slovenskega turizma. Analitični del dokumenta (junij-oktober 2014)*. Ljubljana: Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace.
45. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2014b). *Oblikovanje Zelene sheme slovenskega turizma (»Slovenia Green«)*. Ljubljana: Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace.
46. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2015). *Zelena shema slovenskega turizma Slovenia Green: Priloga k priročniku za destinacije (verzija 01)*. Ljubljana: Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace.
47. STO – Slovenska turistična organizacija. (2010). *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*, 9. Najdeno 29. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://issuu.com/slovenia/docs/www.slovenia.info>
48. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016a). *Priročnik za destinacije in ponudnike za pridobitev znaka Slovenia Green (verzija 03)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
49. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016b). *Turizem v številkah 2015*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
50. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016c). *Turizem v Sloveniji 2015*. Najdeno 26. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/turizem_v_sloveniji_2015_končni_slo.pdf
51. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017). *Uporabniški priročnik za spletno platformo Slovenia Green, Destinacije*. Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu

- https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/zelena-shema/priloga_4_navodila_za_uporabo_platforme.pdf
52. The VISIT initiative. (2004). *Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.uvm.edu/rsenr/rm50/EU%20Moving%20the%20Market%20Towards%20Sustainability.pdf>
 53. UNEP – United Nation Environment Programme. (2003). *Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism* (1st ed.). Pariz: United Nations Environment Programme.
 54. UNEP – United Nation Environment Programme, & UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
 55. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
 56. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (1996). *What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
 57. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
 58. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
 59. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the Green Economy: Background Report*. Madrid: World Tourism Organization.
 60. Uradni list Republike Slovenije. (1997). *Odlok o uporabi grba in zastave Občine Kamnik*. Najdeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/6260>
 61. WCED – World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
 62. *What is ecotourism destination certification?* Najdeno 25. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/ecotourism-destination-certification/>
 63. Wheeler, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal Sustainable Tourism*. 1(2), 121–129.
 64. Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik. (2016). *Strategija razvoja in trženja turizma v Občini Kamnik za obdobje 2016–2025 – TURIZEM KAMnik2025*. Kamnik: Zavod za turizem in šport v Občini Kamnik.
 65. Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik. (2017). *O zavodu*. Najdeno 24. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.kamnik-tourism.si/index.php/about-us/o-zavodu/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic 1

PRILOGA 2: Kriteriji in kazalniki orodja ZSST..... 2

PRILOGA 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic

Tabela 1: Seznam kratic

Kratica	Pomen
DMO	Destination management organization
EDEN	European Destinations of Excellence
EEA	European Environmental Agency
EETLS	European Ecotourism Labelling Standards
ETIS	European Tourism Indicators System for Sustainable Management at Destination Level
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
GSTC	Global Sustainable Tourism Criteria
GSTC (C-D)	Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations
GSTR	Global Sustainable Tourism Review
GSTR-SG	Global Sustainable Tourism Review – Slovenia Green
ITB BERLIN	International Tourism Bourse Berlin
LIFE	L'instrument Financier pour l'Environnement
RRA LUR	Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije
SGD	Slovenia Green Destination
STSC	Sustainable Tourism Stewardship Council
STO	Slovenska turistična organizacija
TIES	The International Ecotourism Society
UNEP	United Nation Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VISIT	Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism
WCED	World Commission on Environment and Development
ZS-SG	Zelena shema Slovenia Green
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

PRILOGA 2: Kriteriji in kazalniki orodja ZSST

Tabela 2: Kriterij N.1 Narava in njeno (za)varovanje

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
N.1.1	<i>Odstotek (%) naravnih površin v destinaciji.</i>	Med naravne površine spadajo kopensko (za)varovana in ne(z)avarovana narava, brez parkov.	Podatki	70 %–75 %	/
N.1.2a	<i>Odstotek (%) destinacije, ki je določen za varovanje.</i>	Odstotek zavarovanih območij v destinaciji.	Podatki	30 %–35 %	/
N.1.2b	<i>Odstotek (%) destinacije, ki je pod nacionalnim ali mednarodnim varovanjem.</i>	Vpisati je potrebno imena in tip območij.	Podatki	31,5 %	Natura 2000
N.1.2c	<i>Odstotek (%) destinacije, ki je pod lokalno zaščito.</i>	Vpisati je potrebno imena in tip območij.	Podatki	/	Glede na Atlas okolja takih območij v občini Kamnik ni.
N.1.3	<i>Razdalja med turističnim središčem destinacije in najbližjim (kopenskim ali morskim) nacionalnim/regionalnim/naravnim parkom oz. naravno pokrajino.</i>	Vpis razdalje v kilometrih.		7	Razdaljo med mestnim jedrom Kamnika in dolino Kamniške Bistrice, ki je najbližji zaščiteni del pod Naturo 2000, smo izračunali sami.
N.1.4	<i>Odstotek (%) morja ali drugih večjih voda, ki so (za)varovane kot območje narave (vključno z Naturo 2000).</i>	Pri morju je potrebno upoštevati razdaljo do 12 navtičnih milj. Če v destinaciji ni morja ali jezer, na vprašanje ni potrebno odgovoriti.	Podatki	/	Nismo odgovarjali, saj v destinaciji Kamnik ni morja ali jezer.
N.1.5	<i>Vpliv turističnega razvoja na okolje pred letom 1992.</i>	Na lestvici 1–5 (1 predstavlja škodljiv vpliv turizma na okolje, 5 pa minimalen oziroma ničnen vpliv) je potrebno oceniti vpliv pred letom 1992 in po njem.	Podatki	Ocena 5	Ocenili smo po lastnem sklepu.
N.1.6	<i>Vpliv turističnega razvoja na okolje po letu 1992.</i>			Ocena 3	

Tabela 3: Kriterij N.2 Dostop, informacije in izobraževanje

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
N.2.1	<i>Odstotek (%) atrakcij za obiskovalce, ki so dostopne za invalide in/ali sodelujejo v programih za podpiranje dostopnosti.</i>	Pridobiti je potrebno podatek, koliko objektov (v %) za obiskovalce (naravne in kulturne atrakcije) sodeluje v programih za podpiranje dostopnosti atrakcij za ljudi z omejeno mobilnostjo.	Anketa za podjetja	30 %–35 %	Od 9 vprašanih podjetij 3 sodelujejo, medtem ko ostalih 6 ne.
N.2.1	<i>Priložnosti za opazovanje živalstva in rastlinstva (v obalnih destinacijah npr. opazovanje vodnih ptic, podvodnega življenja, delfinov, kitov).</i>	Potrebno je oceniti, in sicer 1, če je priložnosti malo ali nič, in 5, če je priložnosti za opazovanje v izobilju.	Podatki	Ocena 4	Kamniška Bistrica ponuja veliko možnosti opazovanja zaščitenih živalskih in rastlinskih vrst, v ta namen pa ni urejenih posebnih opazovalnic.
N.2.2	<i>Priložnosti za pohodništvo v destinaciji in dostop do pohodniških poti.</i>	Potrebno je oceniti 1–5, in sicer v primerjavi s petimi okoliškimi destinacijami.	Podatki	Ocena 5	Bližina in dostopnost Alp, urejene in označene poti, aktivno planinsko društvo ter delovanje Združenja Kamniško-Savinjske Alpe.

Tabela 4: Kriterij N.3 Zelene politike

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
N.3.1	<i>Odstotek (%) lokalnih podjetij v turističnem sektorju, ki dejavno podpirajo zaščito, ohranitev in upravljanje lokalne biotske raznovrstnosti in pokrajin.</i>	Izračunati je potrebno odstotek podjetij, ki sodelujejo pri ukrepih za spodbujanje lokalne biotske raznovrstnosti, varstva, ohranjanja in upravljanja pokrajine.	Anketa za podjetja	10 %–15 %	Odgovorilo je 8 podjetij. Sklepamo, da med podjetji obstaja strah zaviranja turističnega razvoja zaradi prevelike zaščite turističnih območij.

Tabela 5: Kriterij N.4 Odprti prostori

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
N.4.1	<i>Odstotek (%) nepozidanega območja.</i>	Podatek se avtomatično prepíše iz zavihka »Profil destinacije«.	Podatki	60 %	/
N.4.2	<i>Dostopnost odprtih prostorov iz središča destinacije.</i>	Potrebno je oceniti, če dostop do odprtih prostorov iz središča ni mogoč in je pokrajina v okolici urbanega središča degradirana z oceno 1, če pa je dostop mogoč ter okolica ni degradirana pa z oceno 5.	Podatki	Ocena 4	Povezave do odprtih prostorov so urejene, okolje mesta pa je delno degradirano (v neposredni bližini je nekdanja Kemična industrija Kamnik).
N.4.3	<i>Odstotek (%) zelenih pljuč v radiju 5 km od turističnega središča.</i>	Podatek je zahtevan samo za mesta z več kot 100.000 prebivalci.	Podatki	/	Nismo izpolnjevali.
N.4.4	<i>Odstotek (%) plaž, morskih obal, obal jezer ali nabrežij rek do 200 m nad visokim vodostajem, ki ni pozidan.</i>	Če v destinaciji ni rek, morja in jezer, na vprašanje ni potrebno odgovoriti.	Podatki	85 %–90 %	Izmerili smo razdaljo reke Kamniške Bistrice in potoka Nevljica ter ugotovili, da območje, z izjemo mestnega jedra, v večini ni pozidano.

Tabela 6: Kriterij E.5 Okoljsko upravljanje

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.5.1	<i>V kolikšni meri so prebivalci in obiskovalci izpostavljeni hrupu, predvsem z najbližjega letališča?</i>	Podatek je potrebno poiskati na spletni strani NOISE in podati oceno na lestvici od 1 do 5.	Podatki	Ocena 1	Izpostavljenost je skoraj nična.
E.5.2	<i>Seznam glasnih prireditvev v lanskem letu in drugi viri hrupa, npr. dirkalne steze in zunanje površine za karting.</i>	Vpisati je potrebno tovrstne prireditve (brez glasbenih prireditvev).	Podatki	2	Mednarodna revija starodobnikov ter Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine.

Tabela 7: Kriterij E.5a Upravljanje smučišč in snega

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.5.5	<i>Število naprav za umetno zasneževanje.</i>	Vpisati je potrebno število vseh naprav v destinaciji.	Podatki	2	Obe napravi imajo na manjšem smučišču Osoyje.
E.5.6a	<i>Ali pločnike in ceste pozimi posipate s soljo?</i>	Odgovoriti je potrebno za »da« ali »ne«.	Podatki	Da	/
E.5.6b	<i>Koliko ton soli porabite za posipavanje pločnikov in cest?</i>	Vpisati je potrebno povprečje zadnjih treh let.	Podatki	525 ton	Razlaga v besedilu magistrskega dela.

Tabela 8: Kriterij E.7 Upravljanje z vodami

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.7.1	<i>Poraba sveže vode na turistično nočitev v primerjavi s porabo vode splošnega prebivalstva na osebo na noč.</i>	Podatek o porabi sveže vode na turistično nočitev je potrebno pridobiti od turističnih podjetij, porabo vode na prebivalca pa od lokalnega ponudnika vodovodnih storitev.	Anketa za podjetja	/	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
E.7.1	<i>Odstotek (%) neonesnaženih voda v celotni površini destinacije (npr. reke, potoki, jezera, mlake, močvirja, pritoki, slane vode).</i>	V odstotek se ne sme upoštevati onesnaženih voda kot so bazeni za odpadne vode, bazeni z industrijskimi podatki, ipd.	Podatki	Ni podatka	Ni uradnega podatka glede odstotka neonesnaženih voda na območju Kamnika.
E.7.2	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki uporabljajo ročke za prhanje in vodovodne pipe z nizkim pretokom vode in/ali straniščne školjke z dvojnimi sistemom splakovanja/pisoarje brez vode.</i>	Med turističnimi podjetji je potrebno raziskati odstotek (%) takih, ki sodelujejo pri kakršnemkoli ukrepu varčevanja z vodo.	Anketa za podjetja	45 %–50 %	Odgovor je podalo 8 podjetij, od tega so 4 odgovorila pritrdilno in 4 negativno.

se nadaljuje

Tabela 8: Kriterij E.7 Upravljanje z vodami (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.7.2	<i>Odstotek (%) odpadnih voda, ki so pred izlivom v morje očiščene (nacionalno povprečje).</i>	Podatek je potrebno poiskati v nacionalnih statističnih podatkovnih bazah in vpisati nacionalno povprečje.	Podatki	100 %	Podatek je vsem pilotnim destinacijam posredoval kar akreditirani partner GoodPlace (podatek je za leto 2014).
E.7.3	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki uporabljajo reciklirano vodo.</i>	Vpisati je potrebno odstotek (%).	Anketa za podjetja	20 %–25 %	2 od 8 podjetij odgovorila z »da«, ostalih 6 pa z »ne«.
E.7.3	<i>Odstotek (%) odplak iz destinacije, ki se pred odvajanjem očistijo vsaj do sekundarne stopnje.</i>	Vpisati je potrebno odstotek (%).	Podatki	85 %–90 %	Informacijo smo dobili s strani Občine Kamnik. Odpadne vode se očistijo na Centralni čistilni napravi Domžale.

Tabela 9: Kriterij E.8 Trajnostna mobilnost

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.8.1	<i>Odstotek (%) obiskovalcev, ki za prevoz po destinaciji uporabljajo lokalna/javna sredstva prevoza ali mehko mobilnost.</i>	Raziskati je potrebno, katera prevozna sredstva uporabljajo obiskovalci na destinaciji, in izračunati odstotek tistih, ki v času bivanja na destinaciji uporabljajo avtobus, kolo, oziroma hodijo.	Anketa za obisk.	15%–20%	Kljub obstoju turističnega avtobusa (v tistem času je bil še aktiven) in možnosti izposoje koles je malo trajnostno mobilnih obiskovalcev.
E.8.1	<i>Število mest v destinaciji, na katerih je mogoča izposoja koles.</i>	Vpisati je potrebno število tovrstnih mest.	Podatki	5	/

se nadaljuje

Tabela 9: Kriterij E.8 Trajnostna mobilnost (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.8.2	<i>Povprečno potovanje turistov domov oziroma od doma ali povprečno potovanje s prejšnje destinacije na sedanjo.</i>	Raziskati je potrebno, od kod so pripotovali obiskovalci v destinacijo in izračunati povprečno pot v kilometrih.	Anketa za obisk.	235	Na podlagi odgovorov vseh 175 anketirancev smo sešteli okvirnih 40.955 prepotovanih kilometrov.
E.8.2	<i>Število mest za izposajo koles na prebivalca.</i>	Podatek orodje ZSST izračuna samo, in sicer z že vneseno enačbo za avtomatski izračun na podlagi podatka pri kazalniku E.8.1.	Podatki	0,0002 mest na prebivalca.	/
E.8.3	<i>Odstotek (%) naseljenega območja, ki je zaprt za promet oz. namenjen samo pešcem.</i>	Za večja mesta je potrebno upoštevati radij 2 kilometra od središča.	Podatki	0 %–5 %	Takih območij na destinaciji ni veliko.

Tabela 10: Kriterij E.9 Odpadki in predelava odpadkov

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.9.1	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki ločujejo odpadke.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek podjetij ločuje odpadke.	Anketa za podjetja	95 %–100 %	Vseh 8 podjetij, ki je na to vprašanje odgovorilo, skrbi za ločevanje odpadkov.
E.9.1	<i>Odstotek (%) trdnih odpadkov, ki so zbrani v ločenih zabojnikih za predelavo.</i>	Sešteti je potrebno odstotek predelanih in kompostiranih odpadkov.	Podatki	64,7 %.	Zapisali smo nacionalno povprečje, ki so nam ga sporočili iz GoodPlace-a. Podatek je iz leta 2014.
E.9.2	<i>Približen odstotek (%) trdnih odpadkov, ki so zbrani ločeno za predelavo na destinaciji.</i>	Potrebno je oceniti odstotek.	Podatki	60 %–65 %	/

Tabela 11: Kriterij E.10 Energija in blaženje podnebnih sprememb

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.10.1	<i>Poraba energije na turistično nočitev v primerjavi s porabo energije splošnega prebivalstva na osebo na noč.</i>	Med podjetji je potrebno raziskati porabo energije in število nočitev v zadnjem mesecu, izračunati porabo/nočitev in podatek primerjati s porabo energije prebivalstva.	Anketa za podjetja	Ni podatka	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
E.10.2	<i>Letna količina porabljene energije iz obnovljivih virov kot odstotek celotne porabe energije.</i>	Raziskati je potrebno, če podjetja uporabljajo obnovljive vire energije in kolikšen odstotek porabe pokrijejo z njimi.	Anketa za podjetja	Ni podatka	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
E.10.1	<i>Odstotek (%) rabe energije iz obnovljivih virov na nacionalni ravni.</i>	Podatek je potrebno poiskati v nacionalnih podatkovnih bazah.	Podatki	21,5 %	Informacijo za vnos, ki je iz leta 2013, so nam posredovali iz GoodPlace-a.
E.10.2	<i>Pridobivanje energije iz vetrnih, sončnih in vodnih virov v lokalnem okolju na letni ravni.</i>	Vpisati je potrebno v MWh/leto.	Podatki	9.000	Podatek so nam posredovali iz Občine Kamnik.
E.10.3	<i>Pridobivanje energije iz vetrnih, sončnih in vodnih virov v lokalnem okolju na letni ravni (MWh na prebivalca).</i>	Podatek orodje ZSST avtomatsko izračuna na podlagi podatka iz kazalnika E.10.2.	Podatki	30,6 MWh/preb.	/

Tabela 12: Kriterij E.11 Prilagajanje na podnebne spremembe

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.11.1	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki so vključena v sheme blaženja podnebnih sprememb.</i>	Raziskati je potrebno sodelovanje podjetij pri tovrstnih ukrepih in izračunati odstotek vključenih v tovrstne sheme.	Anketa za podjetja	10 %–15 %	Odgovor je podalo 9 podjetij, od tega se v sheme vključuje le 1.

se nadaljuje

Tabela 12: Kriterij E.11 Prilagajanje na podnebne spremembe (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
E.11.1	<i>Približna skupna dolžina obal morij, jezer in nabrežij rek; levi in desni breg.</i>	Odgovoriti je potrebno samo, če so na destinaciji obale oziroma nabrežja. Odgovor je potrebno podati v kilometrih.	Podatki	50	Podatek so nam posredovali iz Občine Kamnik.
E.11.2	<i>Odstotek (%) infrastrukture turističnih nastanitev in atrakcij, ki ležijo na »ranljivih območjih«.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek turistične infrastrukture se nahaja na poplavnem, plazovitem oziroma podobno ogroženem območju.	Anketa za podjetja	40 %–45 %	Odgovorilo je 9 podjetij. 4 podjetja (44 %) se nahajajo na ranljivem območju, ostalih 5 (56 %) ne.
E.11.2	<i>Približna skupna dolžina obal morij, jezer in nabrežij rek s protipoplavnimi nasipi.</i>	Odgovoriti je potrebno samo, če so na destinaciji obale oziroma nabrežja. Odgovor je potrebno podati v kilometrih.	Podatki	6	Podatek so nam posredovali iz Občine Kamnik.
E.11.3	<i>Približna skupna dolžina obal morij, jezer in nabrežij rek, zaščiteneh proti eroziji tal.</i>	Odgovoriti je potrebno samo, če so na destinaciji obale oziroma nabrežja. Odgovor je potrebno podati v kilometrih.	Podatki	10	Podatek so nam posredovali iz Občine Kamnik.
E.11.4	<i>Odstotek (%) destinacije, ki je bil poplavljen najmanj enkrat v zadnjih treh letih.</i>	Upoštevati je potrebno samo naseljena območja.	Podatki	0,02 %	Podatek so nam posredovali iz Občine Kamnik.

Tabela 13: Kriterij C.12 Kulturna dediščina

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
C.12.1	<i>Število pomembnih spomeniških stavb, zgodovinskih in arheoloških najdbišč.</i>	Upoštevati je potrebno predvsem spomenike postavljene pred letom 1940, in sicer spomenike kot so gradovi, izvirne stavbe, cerkve ipd.	Podatki	590	Z odlokom je zaščiteno tudi celotno mestno jedro Kamnika.

se nadaljuje

Tabela 13: Kriterij C.12 Kulturna dediščina (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razloga metodologije in/ali rezultata
C.12.2	<i>Število muzejev (vključno s sodobnimi).</i>	Zapisati je potrebno podatke o številu in nazivih muzejev na destinaciji.	Podatki	6	Medobčinski muzej Kamnik, Rojstna hiša Rudolfa Maistra, Sadnikarjev muzej, Galerija Miha Maleš, Budnarjeva muzejska hiša in Muzej pritlikavega nosoroga v Motniku.
C.12.3	<i>Kulturna dediščina je pod zaščito UNESCO.</i>	Odgovoriti je potrebno z »da« ali »ne«	Podatki	Ne	Na destinaciji Kamnik takšne kulturne dediščine ni.

Tabela 14: Kriterij C.13 Lokalna tradicija

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razloga metodologije in/ali rezultata
C.13.1	<i>Odstotek (%) ozemlja, ki ga pokrivajo manjše kulturne krajine, enake ali podobne krajinam v 40. letih 20. stoletja.</i>	Potrebno je upoštevati manjše krajine, zelenjavne vrtove in podobno.	Podatki	0 %–5 %	Pastirsko naselje na Veliki planini in botanični park Arboretum Volčji Potok.
C.13.2	<i>Vpliv turističnega razvoja na lokalno identiteto in/ali kulturno dediščino pred letom 1992.</i>	Potrebno je oceniti vpliv na lestvici 1-5, 1 predstavlja škodljiv, 5 pa minimalen oziroma ničlen vpliv.	Podatki	Ocena 4	Turizem ni škodoval. Vpliv sindikalnega turizma na Veliki planini v 80. letih 20. stoletja in zdraviliškega turizma v 19. stoletju.
C.13.3	<i>Vpliv turističnega razvoja na lokalno identiteto in/ali kulturno dediščino po letu 1992.</i>			Ocena 4	Razglasitev Arboretuma Volčji Potok za kulturni spomenik državnega pomena, odprtje Term Snovik ter vzpostavitev Zavoda.

Tabela 15: Kriterij C.14 Lokalna identiteta

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
C.14.1	<i>Katera (naravna ali kulturna) znamenitost v destinaciji najmočneje odraža lokalno identiteto?</i>	To znamenitosti je potrebno je opisati.	Podatki	/	Velika planina, s še vedno ohranjenim kulturnim izročilom pastirstva, ter mestno jedro Kamnika.
C.14.2	<i>V kolikšni meri se v vaseh, krajih in mestnih središčih ohranja lokalni ali tradicionalni arhitekturni slog?</i>	Na lestvici 1-5 je potrebno oceniti, v kolikšni meri se stavbe v vaseh in mestnih središčih prenavljajo na tradicionalen način.	Podatki	Ocena 4	V zaščitenem mestnem središču je za to dobro poskrbljeno, medtem ko v okolici temu ni namenjene večje pozornosti.
C.14.3	<i>Seznam lokalnih produktov, ki so značilni za destinacijo ali regijo.</i>	Vpisati je potrebno produkte.	Podatki	5 značilnih produktov	Okusi Kamnika, pohodništvo, wellness, zgodovina in kultura.

Tabela 16: Kriterij B.15 Destinacijski management

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
B.15.1	<i>Odstotek (%) vračajočih se/povratnih obiskovalcev (v obdobju 5 let).</i>	Raziskati je potrebno, če so obiskovalci na destinaciji prvič ali gre za ponoven obisk, in pridobiti odstotek tistih, ki so to storili v zadnjih petih letih.	Anketa za obisk.	34 %	Odstotek vračajočih se obiskovalcev v obdobju zadnjih 5 let je 56 % domačih in 4 % tujih.
B.15.1	<i>Število mesecev, v katerih prispe približno 80 % vseh turistov (v povprečnem letu).</i>	Upoštevati je potrebno podatke zadnjih treh let.	Podatki	9	Rezultat smo izračunali na podlagi podatkov iz leta 2014.
B.15.2	<i>Dnevna poraba na turista (nastanitev, hrana in pijača, ostale storitve).</i>	Izračunati je potrebno, koliko obiskovalci v povprečju potrošijo na dan.	Anketa za obisk.	36,9 evrov	Razlaga v besedilu magistrskega dela.

se nadaljuje

Tabela 16: Kriterij B.15 Destinacijski management (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
B.15.3	<i>Povprečen čas bivanja turistov.</i>	Izračunati je potrebno povprečno število nočitev obiskovalci na destinaciji.		2,98 dni	Prespalo je 41 % tujih in 31 % domačih obiskovalcev.
B.15.4	<i>Odstotek (%) komercialnih nastanitvenih prostorov, ki sodelujejo v priznanih programih za podpiranje dostopnosti in/ali nudijo sobe dostopne za invalide.</i>	Med podjetji (tisti z nastanitvami) je potrebno raziskati, koliko jih nudi invalidom oziroma omenjeno mobilnim obiskovalcem prilagojene sobe.	Anketa za podjetja	15 %–20 %	Od 5 podjetij, ki so odgovorila, 1 nudi tovrstne sobe.

Tabela 17: Kriterij B.16 Vključenost turističnega gospodarstva

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
B.16.1	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki dejavno iščejo lokalno in trajnostno blago ter storitve pravične trgovine.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek storitev in blaga (razen hrane in pijače) izvira iz lokalnega okolja, je trajnostne narave in spada v okvir pravične trgovine. V odstotek dejavnih spadajo podjetja, katerih delež je večji od 25%.	Anketa za podjetja	55 %–60 %	Na vprašanje je odgovorilo 7 podjetij.
B.16.1	<i>Število tour operatorjev in potovalnih agentov z znakom.</i>	STO je pripravil seznam znakov, ki jih ZSST priznava.	Podatki	0	/
B.16.2	<i>Odstotek (%) obiskovalcev, ki omenijo, da se zavedajo prizadevanj destinacije za trajnost.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek obiskovalcev se zaveda trajnostnih pobud obiskane destinacije.	Anketa za obisk.	45 %–50 %	Med tujimi obiskovalci je takih 41 %, med domačimi pa 50 %.
B.16.2	<i>Število prenočitvenih zmogljivosti (hoteli, penzioni, kampi idr.).</i>	Vpisati je potrebno število prenočitvenih zmogljivosti v destinaciji.	Podatki	67	Vključene so tudi koče na Veliki planini.

se nadaljuje

Tabela 17: Kriterij B.16 Vključenost turističnega gospodarstva (nad.)

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
B.16.3	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki so začela uporabljati razsvetljavo z nizko porabo energije.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek turističnih podjetij uporablja nizko energijsko razsvetljavo (npr. svetlobne diode).	Anketa za podjetja	55 %–60 %	Odgovor za kazalnik je podalo 9 podjetij. 5 podjetij je odgovorilo da uporabljajo, 4 pa ne.
B.16.3	<i>Število prenočitvenih zmogljivosti z znakom.</i>	STO je pripravil seznam znakov, ki jih ZSST priznava.	Podatki	1	Terme Snovik imajo EU Marjetico.
B.16.4	<i>Število turističnih podjetij/ustanov s poročili o trajnosti v skladu z globalno pobudo za poročanje.</i>	Raziskati je potrebno, koliko podjetij ima tovrstna poročila.	Anketa za podjetja	0	Nobeno od 9 podjetij takšnega poročila nima oziroma ga ne pozna.
B.16.4	<i>Odstotek (%) prenočitvenih zmogljivosti z znakom, ki ga priznava Zelena shema Slovenije.</i>	Izračunati je potrebno razmerje med številom vseh prenočitvenih zmogljivosti in številom tistih, ki imajo enega izmed priznanih znakov.	Podatki	0 %–5 %	Zgolj 1 ponudnik s trajnostnim znakom.
B.16.5	<i>Odstotek (%) podjetij, ki obiskovalce obveščajo o svojih prizadevanjih za trajnost.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek podjetij položaj trajnosti trži prek proizvodov ali strategije blagovne znamke.	Anketa za podjetja	30 %–35 %	Odgovorilo je 9 podjetij, od katerih 3 z »da« in 6 »ne«.
B.16.6	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, ki dobavljajo najmanj 25 % hrane in pijače od lokalnih/regionalnih proizvajalcev.</i>	Raziskati je potrebno, kolikšen odstotek podjetij se vključuje v lokalne prehranske verige. V odstotku so upoštevana podjetja, ki uporabljajo več kot 25 % lokalnih dobrin.	Anketa za podjetja	60 %	Odgovorilo je 5 podjetij.

Tabela 18: Kriterij B.17 Gostoljubnost in zadovoljstvo

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
B.17.1	<i>Odstotek (%) prebivalcev, ki so zadovoljni s svojim sodelovanjem pri načrtovanju in razvoju turizma ter svojim vplivom na obe dejavnosti.</i>	Med prebivalci destinacije je potrebno raziskati zadovoljstvo z njihovo vključenostjo in vplivom na razvoj turizma.	Anketa za preb.	42%	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
B.17.2	<i>Odstotek (%) prebivalcev, ki so zadovoljni s turizmom na destinaciji.</i>	Med prebivalci destinacije je potrebno raziskati zadovoljstvo s turizmom na destinaciji. Med odstotek zadovoljnih je potrebno šteti tiste, ki se odločijo za odgovora »Zelo se strinjam« in »Strinjam se«. Vprašanje je smiselno razdeliti na štiri letne čase (pomlad, poletje, jesen, zima).	Anketa za preb.	Rezultati spodaj.	Ponudili smo enake odgovore kot pri kazalniku B.17.1.
B.17.3	<i>Odstotek (%) moških in žensk, zaposlenih v turizmu.</i>	Med podjetji je potrebno raziskati, koliko žensk in koliko moških zaposlujejo. Potrebno je vnesti odstotek zaposlenih moških.	Anketa za podjetja	40 %–45 %	Glede na odgovore 10 podjetij, je na področju Kamnika v turizmu zaposlenih več žensk.
B.17.4	<i>Odstotek (%) turističnih podjetij, kjer je na položaju generalnega direktorja ženska.</i>	Med podjetji je potrebno raziskati, kolikšen je odstotek direktoric v turističnih podjetjih.	Anketa za podjetja	43 %	Glede na odgovore 7 podjetij je na tem mestu nekoliko več moških, in sicer 57%.
B.17.5	<i>Odstotek (%) obiskovalcev, ki so zadovoljni s celostno izkušnjo na destinaciji.</i>	Med prebivalci destinacije je potrebno raziskati, kako zadovoljni so z obiskom na destinaciji. Med odstotek zadovoljnih je potrebno šteti tiste, ki se odločijo za odgovora »Zelo se strinjam« in »Strinjam se«.	Anketa za preb.	90 %	Med tujimi obiskovalci je zadovoljnih 91 %, med domačimi 90 %.
B.17.6	<i>Odstotek (%) prebivalcev, ki imajo pozitivne ali negativne poglede na vpliv turizma na identiteto destinacije.</i>	Med prebivalci je potrebno raziskati njihovo mnenje o vplivu turizma na značilnosti, lokalno identiteto, kulturo in dediščino tradicije.	Anketa za preb.	93 % (pozitiven pogled)	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
B.17.7	<i>Povprečna cena sobe na destinaciji.</i>	Podatek je potrebno pridobiti od podjetij ali organizacije, ki destinacijo upravlja.	Podatki	Ni rezultata.	Kazalnik ni bil obvezen.

Tabela 19: Kriterij H.19 Vključenost lokalne skupnosti v zavihku

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
H.19.1	Odstotek (%) služb v turizmu, ki so sezonske, ki sprašuje po odstotku sezonskih delavcev v turističnih podjetjih.	Med podjetji je potrebno raziskati, kolikšen odstotek delovnih mest je sezonskih.	Ankete za podjetja	30 %–35 %	Razlaga v besedilu magistrskega dela.
H.19.2	Odstotek (%) turističnih podjetij, ki nudijo pripravništva za študente.	Med podjetji je potrebno raziskati, kolikšen odstotek jih nudi pripravništva za študente.	Ankete za podjetja	30 %–35 %	Odgovor je podalo 6 podjetij, od tega nudita pripravništvo 2.

Tabela 20: Kriterij H.20 Zdravje in varnost

Številka kazalnika	Ime kazalnika	Navodila	Zavihek	Rezultat	Razlaga metodologije in/ali rezultata
H.20.1	Odstotek (%) turističnih podjetij, v katerih se je v preteklem letu opravil pregled požarne varnosti.	Med podjetji je potrebno raziskati, kolikšen odstotek jih je v zadnjem letu preverilo pregled požarne varnosti.	Anketa za podjetja	86 %	/
H.20.1	Onesnaženost zraka: število dni na leto, ko so presežene standardne mejne vrednosti za zdravje.	Potrebno je vpisati podatek za destinacijo.	Podatki	Ni rezultata.	Odgovora nismo mogli pridobiti, saj za to območje meritev ne izvajajo.
H.20.2	Število hujših zločinov (umori, napadi, ropi, posilstva ipd.) v zadnjem letu.	Potrebno je vpisati število hujših zločinov.	Podatki	3–4 ropi letno	Odgovor smo pridobili od Policijske postaje Kamnik.