

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA  
TURISTIČNIH DESTINACIJ NA PRIMERU SLOVENIJE**

Ljubljana, oktober 2013

LUCIJA GALIČ

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Lucija Galič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij na primeru Slovenije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 26. oktober 2013

Podpis avtorja(-ice): \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                                    | <b>1</b>  |
| <b>1 TURISTIČNA DESTINACIJA .....</b>                                                                                | <b>6</b>  |
| 1.1 Opredelitev turistične destinacije .....                                                                         | 6         |
| 1.2 Vrste turističnih destinacij .....                                                                               | 11        |
| 1.3 Značilnosti turistične destinacije .....                                                                         | 12        |
| 1.4 Organiziranost turistične destinacije in njen pomen na celotnem turističnem trgu                                 | 16        |
| 1.4.1 Organiziranje na ravni turistične destinacije .....                                                            | 16        |
| 1.4.2 Kooperativne funkcije turistične destinacije .....                                                             | 17        |
| <b>2 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA .....</b>                                                                             | <b>19</b> |
| 2.1 Definicija koncepta trajnosti .....                                                                              | 19        |
| 2.2 Trajnostni razvoj v turizmu .....                                                                                | 21        |
| 2.3 Cilji trajnostnega razvoja turizma .....                                                                         | 25        |
| <b>3 ANALIZA INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA .....</b>                                                     | <b>27</b> |
| 3.1 Opredelitev indikatorja na splošno in opredelitev indikatorja trajnostnega razvoja turistične destinacije .....  | 27        |
| 3.2 Indikatorji trajnostnega razvoja turizma .....                                                                   | 29        |
| 3.2.1 Model UNWTO (United Nations World Tourism Organisation): »Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja« ..... | 30        |
| 3.2.2 Model VISIT: »Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij« ....                            | 35        |
| 3.2.3 Model EEA (European environmental agency): »Okoljski indikatorji« .....                                        | 39        |
| 3.2.4 Model TSG (Tourism Sustainable Group): »Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije« .....        | 43        |
| 3.3 Predlog modela merjenja uspešnosti turistične destinacije.....                                                   | 46        |
| 3.3.1 Ekonomski indikatorji .....                                                                                    | 49        |
| 3.3.2 Okoljski indikatorji .....                                                                                     | 50        |
| 3.3.3 Socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji .....                                                               | 53        |
| 3.3.4 Predlagani model merjenja uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji .....                                  | 53        |
| <b>4 TURIZEM V SLOVENIJI .....</b>                                                                                   | <b>59</b> |
| 4.1 Analiza kvantitativnih podatkov.....                                                                             | 59        |
| 4.2 Strateške usmeritve razvoja turizma v Sloveniji.....                                                             | 62        |
| 4.3 Razvoj trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji .....                                                            | 64        |
| <b>5 EMPIRIČNA PREVERBA PREDLAGANEGA MODELA USPEŠNOSTI RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ V SLOVENIJI.....</b>           | <b>66</b> |
| 5.1 Opis vzorca raziskave .....                                                                                      | 66        |
| 5.2 Rezultati ankete .....                                                                                           | 68        |
| 5.2.1 Ekonomski indikatorji .....                                                                                    | 69        |
| 5.2.2 Okoljski indikatorji .....                                                                                     | 72        |
| 5.2.3 Socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji .....                                                               | 75        |
| 5.3 Primerjava ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev.....                                         | 78        |
| <b>6 DISKUSIJA .....</b>                                                                                             | <b>82</b> |
| <b>SKLEP .....</b>                                                                                                   | <b>88</b> |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b> | <b>90</b> |
| <b>PRILOGE</b>                  |           |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji UNWTO .....                                                                      | 34 |
| Tabela 2: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Politična izvedb<br>konceptov trajnosti.....                                     | 36 |
| Tabela 3: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Okoljski indikatorji.....                                                        | 37 |
| Tabela 4: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Indikatorji socialnih in<br>kulturnih učinkov .....                              | 39 |
| Tabela 5: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Indikatorji ekonomskih<br>učinkov .....                                          | 39 |
| Tabela 6: Okoljski indikatorji po modelu EEA.....                                                                                                   | 42 |
| Tabela 7: Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije po modelu TSG.....                                                               | 44 |
| Tabela 8: Kvantitativni in kvalitativni ekonomski indikatorji ter namen indikatorja .....                                                           | 49 |
| Tabela 9: Kvantitativni in kvalitativni okoljski indikatorji ter namen indikatorja.....                                                             | 50 |
| Tabela 10: Kvantitativni in kvalitativni socialno-kulturni indikatorji .....                                                                        | 53 |
| Tabela 11: Izbrani ekonomski indikatorji .....                                                                                                      | 55 |
| Tabela 12: Izbrani okoljskih indikatorjev .....                                                                                                     | 56 |
| Tabela 13: Izbrani socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji.....                                                                                  | 57 |
| Tabela 14: Pregled Slovenije po indeksu konkurenčnosti v turizmu v letu 2007, 2008, 2009,<br>2011 in 2013 .....                                     | 62 |
| Tabela 15: Prikaz anketirancev glede na zaposlitev v Slovenskem turističnem sektorju (prikaz<br>posredovanih in prejetih odgovorov na anketo) ..... | 67 |
| Tabela16 : Prikaz anketirancev po stopnji izobrazbe.....                                                                                            | 67 |
| Tabela 17: Ocenjevanje in analiziranje ekonomskih indikatorjev .....                                                                                | 70 |
| Tabela 18: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja ekonomskih<br>indikatorjev .....                                                  | 71 |
| Tabela 19: Povprečne vrednosti ekonomskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti<br>.....                                                  | 72 |
| Tabela 20: Ocenjevanje in analiziranje okoljskih indikatorjev .....                                                                                 | 73 |
| Tabela 21: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja okoljskih indikatorjev.....                                                       | 74 |
| Tabela 22: Povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti ...                                                        | 75 |
| Tabela 23: Ocenjevanje in analiziranje socialno-kulturnih indikatorjev .....                                                                        | 76 |
| Tabela 24: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja socialno-kulturnih oz.<br>družbenih indikatorjev .....                            | 77 |
| Tabela 25: Povprečne vrednosti socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev v primerjavi z<br>ostalimi konkurenti .....                            | 78 |
| Tabela 26: Ocenjevanje ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih<br>indikatorjev .....                                              | 79 |
| Tabela27: Ocenjevanje ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev.....                                                                 | 80 |

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 28: Rezultati t-testa (Paired Samples test) glede na ugotavljanje pomembnosti ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev ..... | 81 |
| Tabela 29: Rezultati t-testa (Paired Samples test) glede na ugotavljanje uspešnosti ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev .....  | 82 |
| Tabela 30: Postavljene hipoteze in njihov status .....                                                                                                            | 87 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Oblikovanje podobe destinacije in njena vrednost .....                                | 7  |
| Slika 2: Življenjski cikel turistične destinacije po Butlerju.....                             | 14 |
| Slika 3: Kooperativne funkcije turistične destinacije.....                                     | 18 |
| Slika 4: Štirje stebri trajnostnega razvoja turizma .....                                      | 22 |
| Slika 5: Prikaz analize .....                                                                  | 47 |
| Slika 6: Model uspešnosti turističnih destinacij .....                                         | 58 |
| Slika 7: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 2008 – 2012 ... | 59 |
| Slika 8: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 2008 – 2012.  | 60 |
| Slika 9: Turistični prilivi in odlivi, Slovenija, 2000 - 2011, (v 1000 evrih) .....            | 61 |



## UVOD

Turizem opredeljuje široka paleta deležnikov ter njihovih medsebojnih odnosov, ki so posredno ali neposredno povezani s povpraševanjem in ponudbo storitev na turističnem trgu ter v konkretnem geografskem prostoru oziroma okolju. Predpogoj za nastanek ter nadaljnji razvoj turizma in z njim povezanih dejavnosti je obstoj turističnega povpraševanja (tako potencialnega kot realnega) na eni strani (emitivno turistično območje) ter turističnih privlačnosti in ustrezen management le-teh na drugi strani (receptivno turistično območje oziroma turistična destinacija). Turistična dejavnost kot sestavljena gospodarska dejavnost obsega poleg osnovnih turističnih dejavnosti (dejavnosti gostinskih prehrabnih in nastanitvenih obratov ter organiziranja in prodaje turističnih potovanj) tudi dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, zabava, kongresi, prireditve, rekreacija, itd.) ter dejavnosti javnega turističnega sektorja (turistična promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnične pomoči turistom itd.). Neposredni in posredni učinki turizma so očitni tudi v drugih gospodarskih panogah (promet, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija, obrtne storitve, komunalne dejavnosti, bančništvo, zavarovalništvo itd.) in negospodarskih dejavnostih (kultura, šport, zdravstvo, znanost, izobraževanje itd.). Pri tem ne smemo spregledati povratnega vpliva in učinkov teh dejavnosti (gospodarskih in negospodarskih) na turizem (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Turizem je v zadnjih desetletjih doživel velike spremembe na področju turističnega povpraševanja (porast turističnih tokov, spremenjeni interesi, motivi in pričakovanja turistov itd.) in ponudbe (organiziranost ponudnikov, zavedanje nujnosti sožitja med varovanjem naravnih vrednot in kulturne dediščine ter identitete skupnosti na eni strani in turistične rabe na drugi strani itd.). Globalno vzeto se potencialno turistično povpraševanje hitro povečuje, podobno velja tudi za realno turistično povpraševanje, toda le-to se lahko hitro zmanjša (za neko konkretno turistično destinacijo) iz različnih razlogov. Izhodišče strateške turistične politike je turistična destinacija (kraj, regija, država) kot skupina med seboj povezanih dejavnikov (preko vzajemnih odnosov določenih s posebnimi pravili), kjer dejavnost vsakega posameznika vpliva na dejavnost drugih, kjer so določeni skupni cilji, ki morajo biti opredeljeni in doseženi na koordiniran način. Tiste destinacije, ki na svetovnem turističnem trgu nastopajo s pomočjo strateške turistične politike, se veliko bolje obnesejo (so konkurenčnejše) kot tiste destinacije, kjer je tovrstna intervencija oblasti (državne, regionalne ali lokalne) odsotna (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Turistična destinacija je izjemno kompleksen pojem. V literaturi obstajajo številne definicije. Pojem turistična destinacija je v ekonomski literaturi definiran zelo različno. Razlike v definiranju so vidne zaradi postavitve kriterijev, ki jih mora izpolnjevati določeno območje, da ga lahko poimenujemo turistična destinacija. Problem nastane tudi že pri samem pojmu in izrazoslovju, ki se nanaša na določeno področje (Davidson & Maitland, 1997). Prve diskusije o pomenu turistične destinacije so v prvi plan postavljale prostorsko vprašanje. Davidson in Maitland (1997) sta v 90. letih prejšnjega stoletja opozorila na problem pri razumevanju območja, s katerim se enači turistična destinacija. Kaspar (1996) kot destinacijo razume

turistični kraj, Hall (2000) pa turistično regijo. Bieger (2000) je turistično destinacijo definiral hierarhično glede na oddaljenost turista od domačega okolja (kraja bivanja) ter glede specifičnosti cilja potovanja.

Veliko destinacij vsebuje večino v nadaljevanju naštetih komponent, ki jih lahko razumemo kot štiri A-je: angl. *Attraction* (privlačnosti), angl. *Access* (dostopnost, promet, transport), angl. *Amenities* (udobje, možnost namestitve, restavracije, zabava...) in angl. *Ancillary* (postranske storitve, ki jih zagotavljajo lokalne organizacije) (Buhalis, 2000). Vedno morajo biti v določeni destinaciji prisotni vsi naštet elementi. Samo uresničevanje le-teh pa se razlikuje od območja do območja (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhil, 1993).

United Nations World Tourism Organisation (2004, v nadaljevanju UNWTO) definira turistično destinacijo kot prostor, kjer lahko turist prenoči vsaj eno noč in ki vključuje turistične produkte, kot so podporne storitve, atrakcije in turistične resurse. Ima fizične in administrativne meje, ki vplivajo na management, podobo in konkurenčnost destinacije in vključuje različne deležnike. Po velikosti je destinacija lahko celotna država, regija, otok, mesto, turistični center. Destinacija vsebuje množico elementov, ki privabljajo obiskovalce in zadovoljujejo njihove potrebe. Ti elementi so atrakcije, podporne storitve, dostopnost, človeški viri, imadž in karakter ter cena. Preskrba in kakovost teh elementov je ključna za odločitev gosta ali boš prišel na destinacijo (UNWTO, 2004).

Knežević Cvelbar in Dwyer (2013) definirata turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga turisti zaznajo kot cilj svojega potovanja. V svoji ponudbi vsebuje atrakcije, namestitve, turistične pakete in aktivnosti ter je lahko dostopna za turiste. Na trgu se pojavlja kot konkurenčna in administrativna enota, zato mora njen razvoj temeljiti na sodelovanju med različnimi deležniki.

Nadalje Harris in Leiper (1995) definirata turistično destinacijo kot splet produktov, storitev, naravnih in umetnih atrakcij, ki pritegnejo turista v določen kraj. Gunn (1994) pravi, da je turistična destinacije geografsko območje, ki je dovolj razvito in uresničuje turistične cilje. Murphy, Pritchard in Smith (2000, str. 43-52) pa, da destinacija predstavlja spoj produktov in storitev na eni geografski lokaciji, ki privlači turiste.

Po eni strani stremimo k vse večjemu razvoju turizma, po drugi strani pa turisti s potovanji zelo prispevajo k izpuhom CO<sub>2</sub>, ogrožajo naravno raznovrstnost in na različne načine prispevajo k siromašenju naravnih virov. Politiki in strokovnjaki so začeli iskati nov model turizma, ki za okolje ne bi bil pretirano obremenjujoč. Razvoj trajnostnega turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic ter varuje in izboljšuje priložnosti prihodnjega razvoja. Trajnostni turizem je tako v zadnjih letih postal osrednja tema na srečanjih strokovnjakov za turizem.

»Gre za management vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter

biološka diverziteta« (Slovenska turistična organizacija, 2010). Principi trajnostnega razvoja turizma se tako nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske oz. ekonomske vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med njimi. Trajnostni turizem mora optimizirati uporabo okoljskih virov, spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije in zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi. Odprto vprašanje, ki se nanaša na razvoj turističnih destinacij, izhaja iz dejstev, da morajo biti posamezne turistične destinacije konkurenčne, le na ta način bodo lahko tudi uspešne, po drugi pa strani morajo slediti trendom in smernicam trajnostnega razvoja.

Uspešnost turističnih destinacij je ena osrednjih in aktualnih tematik v vseh turistično razvitih deželah in eno izmed pomembnih raziskovalnih vprašanj strokovnjakov na področju turizma. Kako meriti uspešnost poslovanja kompleksnega pojma kot je turistična destinacija, je zahtevno raziskovalno vprašanje. Številni avtorji (De Carlo, Cugini, & Zerbini, 2008; Um, Chon, & Ro, 2006; Pritchard, 2003; Baloglu, 2004; Yoon & Uysal, 2005) predlagajo, da je najbolj smotno upoštevati vse stebre trajnostnega razvoja pri merjenju uspešnosti poslovanja turističnih destinacij.

UNWTO (2004) definira trajnost kot koncept, ki temelji na 3+3 stebrih: 1) odnos do naravnega okolja: optimalno uporabljati okoljske resurse in sodelovati v procesu zaščite naravnih resursov; 2) odnos do družbeno-kulturnega okolja: spoštovati družbeno-kulturno okolje lokalne skupnosti in spodbujati med kulturni dialog; 3) odnos do ekonomskega okolja: zagotavljati dolgoročno poslovanje in upoštevati interese vse deležnikov. Poleg naštetih stebrov trajnostnega razvoja je potrebno poskrbeti za visoko raven zadovoljstva turistov, izboljšanja okoljske odgovornosti turistov in zagotavljanja participacije ter doseganja konsenza med njimi.

Dejstvo je, da trajnostne oblike postajajo nujna smer nadaljnjega razvoja, saj bo le turizem, ki temelji samo ekonomski uspešnosti poslovanja ter je hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, lahko tudi uspešen (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Glede na zapisano bom uspešnost turistične destinacije opredelila na podlagi osnovnih principov trajnostnega razvoja turizma. Pomemben korak v procesu definiranja uspešnosti turistične destinacije je definiranje indikatorjev, na podlagi katerih bomo merili uspešnost (Dwyer & Kim, 2003). Po definiciji UNWTO (2004) so indikatorji merilo obstoja ali trdnosti trenutnih načel, signalov prihajajočih situacij ali problemov, predstavlja merilo tveganosti in potrebe po ukrepanju ter sredstvo za identifikacijo in merjenje rezultatov.

V magistrski nalogi bom najprej natančno preučila že obstoječe modele merjenja uspešnosti poslovanja turističnih destinacij, ki so Model UNWTO, Model Evropske komisije (»Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja po metodologiji EU«), Model VISIT (»Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij«) in Model EAA (angl. *European Environmental Agency* – Evropska komisija za okolje: »Okoljski indikatorji«). Našteti modeli že predlagajo listo indikatorjev za merjenje uspešnosti poslovanja turističnih destinacij. Na

podlagi naštetih modelov bom oblikovala seznam obstoječih indikatorjev merjenja na ekonomske, okoljske in socialno-kulturne oz. družbene uspešnosti poslovanja turističnih destinacij. Nato pa bom preverila, katere izmed indikatorjev merijo turistične destinacije v Sloveniji.

**Namen** magistrskega dela je analizirati pomembnost in uporabo indikatorjev trajnostnega razvoja v Sloveniji.

Skladno z namenom navajam **specifične cilje** magistrskega dela:

- podati definicijo turistične destinacije,
- analizirati ekonomske, okoljske in družbene (socialno-kulturne) indikatorje za merjenje uspešnosti poslovanja turističnih destinacij,
- analizirati, katere ekonomke, okoljske in družbene (socialno-kulturne) indikatorje za merjenje uspešnosti turističnih destinacij uporabljamo v Sloveniji. Pri čemer bom preverila dejansko spremljanje izbranih indikatorjev, splošno pomembnost izbranih indikatorjev in uspešnost poslovanja indikatorjev.

**Osnovna teza** magistrskega dela je, da obstaja veliko indikatorjev, ki slonijo na stebrih trajnostnega razvoja turističnih destinacij, vendar so nekateri indikatorji pomembnejši od drugih in ravno nanje se je smotno osredotočiti. V magistrskem delu identificiram, preučujem in empirično preverjam najpomembnejše indikatorje trajnostnega razvoja turističnih destinacij, s katerimi bi lahko merili uspešnost poslovanja turističnih destinacij v Sloveniji.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega dela ter je razdeljeno na šest poglavij.

V prvem poglavju bom opredelila definicijo turistične destinacije, vrste turističnih destinacij, značilnosti turistične destinacije ter kako je turistična destinacija organizirana na celotnem turističnem trgu. V drugem poglavju bom govorila o trajnostnem razvoju turizma ter turističnih destinacij. Opredelila bom koncept trajnosti na splošno in trajnostnega razvoja v turizmu. V tretjem poglavju bom podrobneje analizirala modele indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij (Model VISIT, Model TSG, Model EEA in Model UNWTO) in na podlagi posameznih faz analiziranja indikatorjev izbrala relevantne indikatorje trajnostnega razvoja turističnih destinacij, s katerimi bi lahko merili uspešnost turističnih destinacij v Sloveniji. Četrto poglavje bom namenila turizmu v Sloveniji, kjer bom naredila analizo kvantitativnih podatkov za obdobje zadnjih petih let (turistične prihode ter nočitve), opredelila strateške usmeritve razvoja ter trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. V zadnjem poglavju bom izvedla empirično preverbo predlaganega modela za merjenje uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji, ki sestoji iz ekonomske, okoljske in socialno-kulturne oz. družbene uspešnosti.

Pri izdelavi magistrskega dela bo v teoretičnem delu uporabljena opisna (deskriptivna) metoda znanstveno raziskovalnega dela, ki ne posega direktno v pojave, ki jih preučuje, temveč jih le opazuje, opisuje, primerja, analizira ter sklepa na povezave. Uporabila bom splošno raziskovalno metodo spoznavnega procesa, tako bo le-ta temeljila na poznavanju domače in tuje literature področja turistične destinacije. Za preučevanje literature bom uporabili metode zbiranja strokovne literature in študije primerov s področja managementa turistične destinacije in trajnostnega razvoja.

Drugi del bo temeljil na empirični raziskavi, ki jo bom izvedla z metodo anketnega vprašalnika med slovenskimi udeleženci na področju turizma, in sicer: Turistično informacijskih centrih v Sloveniji (v nadaljevanju TIC-i), Regionalnih destinacijskih organizacijah (v nadaljevanju RDO) v Sloveniji in pri predstavnikih nacionalnih organizacij na področju turizma. Pri merjenju stališč posameznih vprašanj v anketnem vprašalniku bom izbrala pristop z uporabo merskih lestvic. Uporabila bom več vrst merskih lestvic (enostavne-preverjanje posameznikovega strinjanja oz. nestrinjanja z določenimi stališče (da/ne) in sumarne ali Likertove s petstopenjskim intervalnim razponom; anketirani bodo izrazili svojo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja od 1 do 5). Rezultate raziskave bom analizirala s pomočjo deskriptivne statistike.

Z zbranimi podatki, ki jih bom opredelila ter analizirala in bodo pridobljeni na podlagi raziskovanja, želim potrditi naslednje hipoteze:

**H1:** Za turistične destinacije v Sloveniji je ekonomska uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost.

**H2:** Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju ekonomskega kot na področju okoljskega poslovanja.

**H3:** Za turistične destinacije v Sloveniji je ekonomska uspešnost pomembnejša kot družbena uspešnost.

**H4:** Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju ekonomskega kot na področju družbenega poslovanja.

**H5:** Za turistične destinacije v Sloveniji je družbena uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost.

**H6:** Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju družbenega kot na področju okoljskega poslovanja.

Na podlagi raziskave želim ugotoviti, katera vrsta uspešnosti je za turistične destinacije v Sloveniji pomembnejša (ekonomska uspešnost, okoljska uspešnost in socilano-kulturna oz. družbena uspešnost) ter na katerem področju poslovanja so turistične destinacije v Sloveniji dejansko uspešnejše.

# 1 TURISTIČNA DESTINACIJA

## 1.1 Opredelitev turistične destinacije

Turistično povpraševanje se vedno ravna po ciljnem območju. Glede na obliko turizma je lahko ciljno območje integriran hotelski kompleks s prostori za prosti čas in kongresnimi prostori v smislu tako imenovanega počitniškega kraja, ki je v okviru kongresnega turizma ali pa kar cel kontinent gledano v medcelinskem turizmu s krožnimi potovanji.

Izraz destinacija tako označuje ciljno območje, ki je relevantno za ciljno skupino. Poznamo tradicionalne destinacije (npr. Koroška, Portorož), nove destinacije (npr. počitniški kraji) in destinacijam podobna ponudba (npr. križarjenja, zabavišni parki) (Sibila Lebe, 2012)

W. C. Gartner in W. Gartner (1996) pravita, da se je razvoj destinacije začel tako, da se je najprej razvila turistična ponudba, s katero so se najprej odkrivala določena območja (npr. vasi, mesta, naravni viri in atrakcije), le-te so privabljalje ljudi, kasneje pa so se pokazale potrebe po gostinskih storitvah in namestitvenih storitvah. Danes bi takšen način opredelili kot reagibilen, saj se ponudniki kvečjemu odzivajo na dejavnike okolja.

Obiskovalce ne privablja le ponudba posameznega ponudnika, ampak skupek storitev določenega zaokroženega območja, ki ga obiskovalec zazna kot celoto. Destinacija vsebuje številne elemente, ki privabljaljo obiskovalce in ki zadovoljujejo njihove potrebe ob obisku. Vendar pa so lahko ti temeljni oziroma obstoječe elementi lahko tudi izvedene atrakcije, ki bistveno vplivajo na odločitev za destinacijo na emitivnem delu trga (World Tourism Organization, 2007).

Poleg storitev in blaga, ki jih na turističnem trgu ponujajo turistične in s turizmom povezane dejavnosti (sekundarna turistična ponudba), trži turizem tudi prostor oz. okolje v širšem smislu besede (naravne vrednote, kulturno dediščino, kulturno krajino, kakovost življenja prebivalstva, organiziranost države in lokalne skupnosti ter njen odnos do okolja in do gostov – turistov itd.). To (okolje v širšem smislu besede) kot osnovna turistična privlačnost je podlaga in pogoj za razvoj sekundarne turistične ponudbe.

Obstoj oz. delovanje le-te povratno vpliva na osnovne turistične privlačnosti in jih spremeni v primarno turistično ponudbo, s čimer se ponudba neke geografske regije zaokroži in oblikuje v turistično destinacijo kot cilj potovanja turistov. V turistični ponudbi imajo posebno mesto turistične destinacije oz. turistični kraji, regije ali celo države (glej Slika 1, str. 7).

*Slika 1: Oblikovanje podobe destinacije in njena vrednost*



*Vir: World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management, 2007, str. 13.*

Diskusij o natančni in enotni opredelitvi pojma turistične destinacije je v literaturi kar nekaj. Pojem turistična destinacija je v ekonomski literaturi definiran zelo različno. Razlike v definiranju pojma destinacija so vidne zaradi postavitve kriterijev, ki jih mora izpolnjevati določeno območje, da ga lahko poimenujemo turistična destinacija. Problem nastane tudi že pri samem pojmu in izrazoslovju, ki se nanaša na določeno področje (Davidson & Maitland, 1997).

Tako Vukonić (1995) pogosto enači pojem destinacije s pojmom območja, Hall in Pfeiffer (2000) pa se opirata na izraz regije oziroma regionalizacije in nakazuje možna merila za merjenje različnih nivojev ali stopenj regij. Kaspar (1996) z geografskim območjem misli na turistični kraj. Bieger (2000) pod pojmom destinacije navaja naslednje kategorije: območje, kraj, regijo, državo in kontinent, ki jih določeni gost ali segment izbire za potovalni cilj, pri čemer mora vsebovati nujno opremo, objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Hall (2000) navaja številne kriterije, ki jih moramo upoštevati pri opredeljevanju in identifikaciji destinacij:

- destinacija naj vključuje sklop kulturnih, fizičnih in socialnih značilnosti, ki skupaj tvorijo regionalno identiteto;
- destinacija naj vključuje obstoječe privlačnosti ali ima potencial za podporo razvoja uspešnih privlačnosti, ki naj bi privabliale turiste;
- destinacija naj vsebuje primerno turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja;

- destinacija naj bi bila večja kot samo ena skupnost ali privlačnost;
- destinacija naj bi bila sposobna podpirati načrtovanje in trženje tega območja, ki pomeni nekakšno vodilo in spodbudo prihodnjemu razvoju;
- destinacija naj bo dostopna veliki skupini obiskovalcev, le ta je lahko omogočena preko cestne, zračne ali vodne povezave.

Kljub omenjenemu pristopu in definiranju kriterijev je Hall (2000) mnenja, da je določitev natančnih mej destinacije še vedno težavna. Kasneje se lahko pojavijo problemi tudi z vidika javnega načrtovanja določenih destinacij, saj za njihov pravilen razvoj skrbijo različne vladne organizacije, ki imajo različna mnenja in interese o razvoju posameznih destinacij.

Za odpravo prej omenjenih pomanjkljivosti navajata Davidson in Maitland (1997) pod pojmom destinacije posamezno ulico, mesto, vlemesto ali natančno opredeljeno podeželsko, obalno ali gorsko območje, ki ima naslednje značilnosti:

- kompleksen in multi dimenzionalen turistični proizvod, ki je osnovan na številnih virih, proizvodih in storitvah ter oblikah lastništva;
- ostale ekonomske in socialne aktivnosti, ki naj bi bile soodvisne ali nasprotujoče si z različnimi pogledi na turizem;
- skupnost, ki je gostoljubna;
- javni organi in izvoljeni odbor, ki ima odgovornost načrtovanja in menedžment;
- zasebni sektor, ki je aktiven.

Pristop Davidsona in Maitlanda (1997) je uporaben zaradi poudarjanja kompleksnosti destinacije. Destinacija je področje ali prostor, v katerem ljudje živijo, delajo in se igrajo. V primeru načrtovanja dolgoročne rasti destinacij je nujno, da jih obravnavamo kot kompleksno celoto odnosov in povezav. Očitno je, da je gledanje določene destinacije kot turistične destinacije samo eden izmed možnih vidikov opazovanja. Ravno tako predstavljajo turisti samo enega izmed možnih tržnih segmentov v celotni strategiji oblikovanja in pozicioniranja posamezne destinacije.

UNWTO (2004) definira turistično destinacijo kot prostor, kjer lahko turist prenoči vsaj eno noč, in ki vključuje turistične produkte, kot so podporne storitve, atrakcije in turistične resurse. Ima fizične in administrativne meje, ki vplivajo na management, podobo in konkurenčnost destinacije in vključuje različne deležnike. Po velikosti je destinacija lahko celotna država, regija, otok, mesto, turistični center. Destinacija vsebuje množico elementov, ki privabljajo obiskovalce in zadovoljujejo njihove potrebe. Ti elementi so atrakcije, podporne storitve, dostopnost, človeški viri, imidž ter cena. Preskrba in kakovost teh elementov je ključna za odločitev gosta ali boš prišel na destinacijo.

Nadalje Harris in Leiper (1995) definirata turistično destinacijo kot splet produktov, storitev, naravnih in umetnih atrakcij, ki pritegnejo turista v določen kraj. Gunn (1994) pravi, da je

turistična destinacije geografsko območje, ki je dovolj razvito in uresničuje turistične cilje. Murphy, Pritchard in Smith (2000) destinacijo opredeljujejo kot spoj produktov in storitev na eni geografski lokaciji, ki privlači turiste

Mihalič (2006, str. 85-109) pod pojmom turistična destinacija označujeta »geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja«, pri čemer ni nujno opredeljena velikost geografskega kraja, kajti le ta se lahko spreminja glede na oddaljenost med ciljem potovanja, krajem bivanja in subjektivno presojo turista.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2004) opredeljuje turistično destinacijo kot območje z zadostnim številom turističnih atrakcij in z njimi povezanimi ponudniki turističnih storitev, ki območje in svoje storitve aktivno tržijo. Tako Svetovna turistična organizacija opredeljuje destinacijo kot fizično okolje, v katerem ostanejo turisti vsaj eno noč, pri čemer vključujejo turistične proizvode in privlačnosti v oddaljenosti, ki omogoča vrnitev v enem dnevu (Mihalič, 2006, str. 85-109).

Coltman (1989) opredeljuje destinacijo kot območje z določenimi naravnimi atributi, lastnostmi ali atrakcijami, ki privabljajo ne lokalne obiskovalce oziroma turiste.

Buhalis (2000) destinacijo razume kot geografsko območje, na katerega gledajo obiskovalci kot na edinstveno področje s politično in zakonodajno strukturo za turistično trženje in načrtovanje.

Inskeep (1991) je opredelil turistično destinacijo kot geografsko območje, kamor potuje določena oseba in mora zagotavljati široko ponudbo turističnih zmogljivosti in storitev za rekreacijo, sprostitev in ohranjanje zdravja. Destinacija kot »gruča atrakcij in turističnih objektov s storitvami, za katere se skupina ali turist odloči obiskati oz. katere se ponudniki odločijo oglaševati«, pa je bila definirana s strani McIntyre (1993, str. 23). Medtem ko si je Keller (1998) turistično destinacijo razlagal kot cilj potovanja, ki ga turist obišče zaradi privlačnosti destinacije, le-ta pa je lahko rezultat dela narave ali človeka.

Knežević Cvelbar in Dwyer (2013) definirata turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga turisti zaznajo kot cilj svojega potovanja. V svoji ponudbi vsebuje atrakcije, namestitve, turistične pakete in aktivnosti ter je dostopna za vse turiste. Na trgu se pojavlja kot konkurenčna in administrativna enota, zato njen razvoj temeljiti na sodelovanju med različnimi deležniki.

Zgoraj opredeljene definicije turistične destinacije se nanašajo le na geografsko opredelitev. Lahko pa jo opredelimo kot posebno oblikovano lokacijo, ki vključuje mešanico infrastrukture, superstrukture ter vrsto zasebnih poslovnih subjektov, ki nudijo turistične storitve svojim obiskovalcem. Po večini ima vsaka država vsaj eno tako destinacijo, ki je definirana na tak način (Middleton, 1998).

Khan, Oslen in Var (1993) navajajo, da je celoten turistični promet usmerjen v destinacije bodisi iz poslovnih razlogov ali oddiha. Da bi bilo območje, ki sprejema turistični promet, funkcionalno za turizem, mora biti razvidno kot popolno destinacijsko območje, ki vsebuje štiri bistvene dele. Ti pa so: atrakcije, lokalna skupnost, povezovalni koridorji in glavne dostopne koridorje.

Atrakcije znotraj lokalne skupnosti ali sprejemljivem območju predstavljajo gonilno silo turizma. Logična lokacija turističnih storitvenih obratov znotraj lokalne skupnosti vsebuje osnovno infrastrukturo, kot so vodovod, policija, komunala. Vendar se skoraj vsa potovalna podjetja ob turističnih tržiščih zanašajo na domače tržišče (Khan et al., 1993).

Swarbrooke (2000) navaja, da so turistične atrakcije srce turistične industrije, saj so glavni motiv, ki privablja ljudi od blizu in daleč. Vendar pa turistične atrakcije niso vedno razlog, ki privablja turiste, vseeno pa drži, da omogočajo večji del turistične aktivnosti in so osnovno orodje turistične destinacije, ki je vključena v neprestani konkurenčni boj turističnega poslovnega okolja (Richards, 2001). Tako je vloga atrakcij znotraj destinacije le en del kompleksne mreže turistične ponudbe znotraj mej turističnega produkta. Zmanjšanje števila turistov, raven socialnega okolja in javnega financiranja je spodbudilo širjenje turističnih atrakcij tudi na druge dejavnosti, kot so na primer razne konference in dogodki, ki se ne odvijajo neposredno na istem mestu kot sama atrakcija. Zato se morajo lastniki atrakcij povezovati z drugimi turističnimi ponudniki znotraj destinacije, kot so razni namestitveni, prevozni in gostinski ponudniki ter destinacijsko managerska podjetja (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhil, 1993).

Predstava turistov o turistični destinaciji se spreminja in zori na podlagi razvoja njene medijske podobe in spreminjanja motivov ter potreb turistov. Turisti pred obiskom na podlagi predstav (o različnih destinacijah) opravijo izbiro, med obiskom in ob izpolnitvi (uresnitvi) obljubljenih storitev preverijo njihovo korist(nost) – »*value for money*« po obisku pa so te izkušnje podlaga za njihovo bodoče potrošniško obnašanje in odločanje (Khan et al., 1993).

Laws (1995) opredeljuje turistično destinacijo kot skupino med seboj povezanih dejavnikov (preko vzajemnih odnosov, urejenih s posebnimi pravili), kjer dejavnost vsakega posameznika vpliva na dejavnost drugih, zato morajo biti skupni cilji opredeljeni in doseženi na koordiniran način.

Manente in Cerato (2000) ugotavljata, da ima pojem »turistična destinacija« lahko različne razlage in pomene glede na zorni kot opazovanja (ekonomski, marketinški, geografski, sociološki, itd.). Opredelitev destinacije je v odvisnosti od množice dejavnikov in predstav. Pomembni dejavniki so potencialno in realno turistično povpraševanje, lokalne in zasebne turistične dejavnosti, javni dejavniki, gostiteljska lokalna skupnost. Če združimo različne predstave in izkušnje turistov z množico sestavljenih turističnih proizvodov in z identiteto kraja ter njegovimi razpoložljivimi viri, lahko razumemo destinacijo kot sistem. Ta sistem je potrebno organizirati in upravljati. Potreba po dobri, uspešni in učinkoviti organiziranosti ter

managementu destinacije je na lokalni ravni najpomembnejša, saj se turist z njo (organiziranostjo in upravljanjem) ter z učinki njenega delovanja srečuje praktično na vsakem koraku in v vsakem trenutku svojega bivanja v tej destinaciji.

Cooper et al. (1993) navajajo, da turistična destinacija predstavlja glavni razlog za potovanje, turistične privlačnosti pa so tiste, ki generirajo obisk. Zaradi narave turistične potrošnje – potrošeno je tam, kjer je proizvedeno – je potrebno veliko pozornosti posvečati dejstvu, da če v nekem trenutku pride do prevelikega povpraševanja, lahko to za turistično destinacijo pomeni veliko obremenitev.

Za namene planiranja Gunn (1994) definira turistično destinacijo kot geografsko območje, ki je dovolj razvito in na ta način lahko uresničuje turistične cilje. Avtorica v tem smislu misli na zadostno število turističnih privlačnosti in storitev, da so na ta način zadovoljene potrebe in želje posameznih segmentov.

Medtem ko Magaš (1997) razume turistično destinacijo kot optimalno kombiniran in trgu prilagojen prostor, ki z razvojem dominantnih sposobnosti v posamezni destinaciji zavestno ustvarja določene predpostavke, ki naj bi omogočile, da bo destinacija v primerjavi s konkurenco dosegla dobre turistične rezultate. Po navedbah avtorja destinacija pomeni območje, regijo, cono, državo, skupno držav ali celo kontinent (Magaš, 1997).

Na turistično destinacijo lahko gledamo tudi kot na skupek objektov in storitev, ki so namenjene zadovoljevanju turističnih potreb. Veliko destinacij vsebuje večino v nadaljevanju naštetih komponent, ki jih lahko razumemo kot štiri A-je: *Attraction* (privlačnosti), *Access* (dostopnost, promet, transport), *Amenities* (udobje, možnost namestitve, restavracije, zabava...) in *Ancillary* (postranske storitve, ki jih zagotavljajo lokalne organizacije). Vedno morajo biti v določeni destinaciji prisotni vsi naštet elementi. Samo uresničevanje le-teh pa se razlikuje od območja do območja (Cooper et al., 1993).

Turistična destinacija je torej prostor, kjer se srečujeta turistično povpraševanje (potrebe in pričakovanja ter predstave turista o destinaciji) na eni, in turistična ponudba (integralni in

posamični turistični proizvodi) na drugi strani. Ta prostor (destinacija) ima, gledano z enega ali z drugega zornega kota, zelo različne forme in dimenzije, zato lahko govorimo o hierarhičnem sistemu turističnih destinacij (Tkalčič, 2002).

## **1.2 Vrste turističnih destinacij**

Pri navajanju definicij turistične destinacije lahko vidimo, da se destinacije najprej ločijo glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo. Tako ločimo gorske, obmorske, mestne, počitnice ob jezeru, v gozdu. Pri tem jih lahko še dodatno razdelimo z vidika kulturnih, naravnih, socialnih in izgrajenih destinacij (Middleton, 1993). Naravne opredeljujejo plaže, lepa pokrajina, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti, izgrajene prepoznamo po

umetni umestitvi določenega objekta v prostor s strani človeka; tukaj imamo v mislih parke, sprehajališča, smučišča, golf igrišča, zdravilišča in druge turistične proizvode (Disneyland, križarjenja, itd.). Kulturne značilnosti destinacije imajo pogosto svojo vsebino zaznamovano s zgodovino, religijo, folkloro, umetnostjo, festivali itd. Nadalje lahko razlikujemo destinacije po obsegu, in sicer majhne, srednje in nazadnje obširne, ki omogočajo masovni turizem. Nekateri avtorji pa jih ločijo na mikro in makro destinacije (Kotler, Bowen, & Makens, 1999). Avtorji pogosto z vrsto destinacije opredelijo tudi vrsto turizma oziroma da turistični proizvod določa »naravo« turističnega sistema (Boniface & Cooper, 2001; Hribar, 2007). Ločimo podeželski (destinacija podeželje), urbani turizem (destinacija mesta), obisk znamenitosti (destinacija zgodovinska dediščina), kulturni turizem (destinacija kulturne znamenitosti) in ekoturizem (destinacija neokrnjena in zaščitena narava). Destinacije ločimo tudi glede na njihovo oddaljenost (oddaljene in bližnje destinacije), kar ima tudi močan vpliv na zaznavanje turista o pomembnosti, redkosti obiska, in druge destinacije. Zavedati se moramo, da lahko neka destinacija vsebuje znotraj sebe več različnih tipov destinacije, npr. Ljubljana vsebuje tako urbani in kulturni turizem, in obisk drugih znamenitosti, zato strogega ločevanja ne moremo zagotoviti. Kljub temu pa v vsaki destinaciji prevladuje določen tip destinacije nad drugimi, kar pa se ponavadi že navezuje na tržni segment oziroma na zaznavanje obiskovalcev.

Hudman (1993) turistične destinacije deli na primarne oziroma ciljne (so osrednji cilj potovanja in vsebujejo elemente, ki so privabili turista k obisku) in sekundarne oziroma tranzitne turistične destinacije (so med krajem bivanja in primarno ciljno destinacijo in so hkrati element geografske lokacije; lastnost je kratkoročnost obiska turista) (Hribar, 2007).

### **1.3 Značilnosti turistične destinacije**

Pri preučevanju okolja ali določenega geografskega območja, lahko le-te vedno razdelimo na šest dimenzij po t.i. Porterjevem diamantu (Porter, 1996). To so politično, tehnološko, naravno, ekonomsko, socialno in kulturno. Pri tem moramo izpolnjevati še dodatne pogoje, kot so produkcijski faktorji (pozicija države na strani produkcijskih faktorjev mora biti v infrastrukturi, v kolikor želi konkurirati v določeni industriji), pomožne ali sorodne industrije (v primeru pomanjkanja na ravni države), ponudba (obstajati mora domača ponudba trga po določenem produktu ali storitvi), pomembna pa je tudi dobro zastavljena strategija in stalna konkurenca (sem sodi državna politika, ki določa, kako so ustanovljena, organizirana in vodena podjetja) (Porter, 1996). Porterjev diamant sicer ne velja za najbolj primeren način pri opredeljevanju turistične destinacije, kljub temu pa nam poda določene ugotovitve in vpoglede predvsem za nadaljnjo ekonomsko obravnavo (Ritchie & Crouch, 2005).

V nasprotju s Porterjem (1996), Bramwell (1993) definira sedem dimenzij, in sicer naravno, kulturno, socialno, menedžersko, ekonomsko, politično in državno. Vse navedene dimenzije niso nujno enako pomembne. Vendar moramo pri uporabi preučiti vse navedene. Nadalje Butler (1999) dodaja še dve zelo pomembni komponenti, to sta destinacijski menedžment in oblikovalce politik, ki morajo predvideti, da je pri trajnostnem razvoju potrebno upoštevati

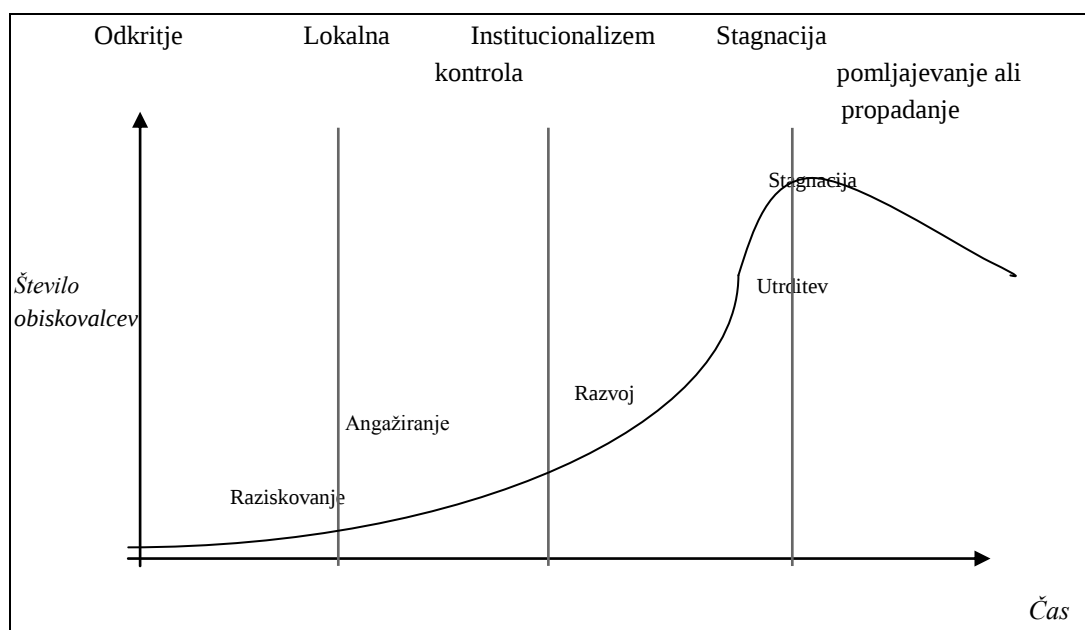
tudi rast turizma in razvoja. Potrebno je zagotoviti tudi neprekinjeno merjenje in ocenjevanje, ki je osnova za dobro delovanje destinacijskega managementa.

Dejstvo je, da destinacije niso statične, ampak so odvisne od notranjega in zunanjega okolja, ki se neprestano spreminja in se razvija v skladu s preferencami, zato lahko govorimo o življenjskem ciklusu turistične destinacije. Vsaka destinacija, tako kot proizvodi, gre skozi cikel evolucije, v kateri se prodaja povečuje v skladu z razvojem destinacije (Magaš, 1997). Pri definiciji faz življenjskega ciklusa turistične destinacije je prav tako prišlo do različnih interpretacij in nadgradenj modela (Gartner & Gartner, 1996; Cooper et al., 1993; Magaš, 1997). Življenjski cikel turistične destinacije je tako sestavljen iz naslednjih faz (Magaš, 1997; Cooper et al., 1993):

- **Faza raziskovanja** - zanjo je značilno majhno število turistov, ki si želijo ogledati določeno območje z neokrnjeno naravo ter majhno število nastanitvenih zmogljivosti. Bistveni razlogi so okrnjena ponudba, težavna dostopnost, stopnja stika z lokalnimi prebivalstvom je visoka, ker okolje še ni uničeno ter odmik od civilizacije.
- **Faza angažiranja** - pomeni vključevanje oziroma vpetost v širši prostor, kar že pomeni samoiniciativno izboljšanje turistične ponudbe, promocijo in hkrati izoblikovanje turistične destinacije, kar vodi v povečanje števila obiskovalcev. Zaradi povečanega števila obiskovalcev pa se lahko pojavi pritisk na obstoječo javno infrastrukturo in lahko nastajajo občutnejša sezonska nihanja.
- **Faza razvoja** - pojavlja se večje število turistov, zato je ta faza najbolj kritična, ker se število turistov poveča nad številom lokalnega prebivalstva. To se dogaja predvsem v času visoke sezone, posledično pa povzroča obremenitev širšega okolja in zahteve po novih vlaganjih v splošno infrastrukturo. Nadzor nad turizmom prestopa lokalne meje, zaradi prevelikega števila turistov in popularnosti destinacije pa lahko pripelje do problemov prevelike izkoriščenosti ter na ta način zmanjšuje kvaliteto storitev. Na tej ravni je zato nujno pomemben konsenz, strategija nadaljnjega razvoja destinacije, da se ne izniči osnovna privlačnost in kakovost destinacije.
- **Faza utrditve** - ta se začne, ko se število turistov ustali. V kolikor je v fazi razvoja prišlo do socialnih, kulturnih in ekoloških negativnih vplivov, jih je potrebno v čim večji meri odpraviti. Lahko pride do ponovne vzpostavitve oziroma pomlajevanja destinacije, lahko pa destinacija sili v propad.
- **Faza stagnacije** - maksimum je bil dosežen, zato destinacija ni več moderna, zaradi padca imidža in popularnosti ter drugih zunanjih vplivov. Potrebni so večji napor, da se ohrani število turistov.
- **Faza propadanja** - v tej fazi se turisti pogosteje odločajo za konkurenčne destinacije. Destinacija postane odvisna od dnevnih izletov, vikend obiskovalcev. Značilna je tudi menjava lastništva, vodstva in turistične zmogljivosti pa se namenja za druge dejavnosti. Pomembno je, da se lastniki tega zavedo in pričnejo s pomlajevanjem destinacije.
- **Faza pomlajevanja** - kaže na vključevanje novih atrakcij, aktivnosti, doživetij in odkrivanje novih tržišč oziroma nišnih trgov ter novih distribucijskih kanalov. Najbolj

pogosto so to novo oblikovani turistični proizvodi in novi programi na področju turizma. Faza pomlajevanja pomeni začetek novega življenjskega ciklusa turistične destinacije.

*Slika 2: Življenjski cikel turistične destinacije po Butlerju*



Vir: D. Magaš, *Turistična destinacija*, 1997, str. 22; C. Cooper et al., *Tourism Principles & Practice*, 1993, str. 169.

Mathieson in Wall (1996) sta vzporedno z razvojem turistične destinacije definirali tako imenovan indeks vznemirljivosti, s katerim je ugotavljal, kako rezidenti reagirajo na vpliv turizma. Večina turistov se danes izogiba masovnemu turizmu, ker le ta ne ustreza lokalnemu prebivalstvu. Samo nekaterim destinacijam uspe preprečiti vstop v zadnje faze ciklusa, še posebej s porastom globalizacije, svetovnega turizma in cenovno ugodnih letalskih prevozov. Življenjski cikel turistične destinacije moramo gledati iz dveh vidikov, in sicer z vidika fizične ponudbe (tukaj gre za povezovanje subjektov, tradicije) in z vidika sistematičnega oglaševanja (graditve blagovne znamke, imidža, dobrega imena).

Nekatere destinacije so lahko že dolgo prisotne in razvite, vendar se še niso oblikovale v destinacijski menedžment, ampak so nastopale posamično, in iz tega razloga ni prišlo do celostne prepoznavne podobe s strani turista.

V primeru analize posamezne destinacije se večina avtorjev strinja (Kotler, 1984; Abell & Hammond, 1979), da mora le-ta vključevati nevarnosti in priložnosti, ki jih je potrebno primerjati s prednostmi in slabostmi. Za izdelavo te analize je potrebno narediti analizo makro okolja oziroma posameznih faktorjev, ki vplivajo na organizacijo, analizo obstoječih in potencialnih trgov, oceno najpomembnejših konkurentov in identificirati priložnosti in nevarnosti. Z vidika turistične ponudbe, ki je pomemben faktor merjenja posamezne turistične destinacije, so včasih delili turistično ponudbo na fizične proizvode, storitve in naravne

dobrine, vendar pa s tako opredelitvijo ne moremo popolnoma razdeliti današnje ponudba, zato se je uveljavila nova, bolj fleksibilna razdelitev na primarno in sekundarno turistično (Planina & Mihalič, 2002).

Primarna turistična ponudba (Planina & Mihalič, 2002) se nanaša na tiste dobrine, ki niso proizvod dela, kar pomeni, da jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Ponudba obsega dva sestavna dela, in sicer naravne dobrine (to so podnebje, gore, jezera, jame, morje oziroma dobrine, ki niso proizvod dela) in antropogene dobrine (to so proizvodi človeškega dela, na primer vodnjaki).

Sekundarna turistična ponudba (Planina & Mihalič, 2002) pa obsega dobrine, ki so proizvod dela in ki jih lahko človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še proizvaja v zahtevani količini in kakovosti. Obseg ponudbe lahko opredelimo kot proizvodne zmogljivosti ali same proizvode in storitve, ki se na trgu prodajajo za določeno ceno. Delitev se nanaša na tri dele:

- Osnovna infrastruktura, ki vključuje naprave, razne objekte, ki jih turist uporablja posredno in po njih ne povprašuje, to so komunalne, vodovodne in cestne ureditve).
- Turistična infrastruktura, ki obsega objekte in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in storitve, po katerih turist neposredno povprašuje, to so vse nastanitvene in druge zmogljivosti, npr. hoteli, marine, športna igrišča, parki).
- Turistična superstruktura, ki zajema rezultate proizvodnje v obratih turistične infrastrukture, kot so storitve v gostinstvu, trgovinah, raznih agencijah, transportu in obrti, po katerih turisti povprašujejo).

Turistično infrastrukturo bi lahko smiselno delili še na atrakcije, gostinsko, kongresno, namestitveno, prireditveno in dopolnilno ponudbo. Atrakcije lahko delimo na atrakcije, ki poleg domačih obiskovalcev privabljajo tuje obiskovalce s celega sveta (npr. svetovna znamenitost, posebnost, edinstvenost), in atrakcije, ki privabljajo tuje obiskovalce iz bližnjih območij v razdalji  $x$  (le-ta pomeni, da je potrebno za vsako atrakcijo posebej ugotoviti, kolikšen ima polmer privlačnosti atrakcije, npr. Postojnska jama ima radij 300 km (Uran & Ovsenik, 2006).

Bistvena razlika med enim in drugim tipom atrakcij je v številu in sami strukturi gostov, ker so svetovne atrakcije množično obiskane. Gostinsko ponudbo delimo na restavracije, gostilne, bare, turistične kmetije, kavarne itd. Namestitveno ponudbo ločimo po vrstah objektov, kot so hoteli, moteli, apartmaji, sobe, bungalovi, kampi, turistične kmetije, koče itd. Zmogljivost (npr. število sedežev) je glavni faktor pri določitvi kongresne ponudbe, ki se največkrat nanaša na namestitveno ponudbo.

Dopolnilno ponudbo lahko razčlenimo na plačljive storitve in infrastrukturo, med to pa spadajo razni wellness centri, bazenska infrastruktura, marine, igralništvo itd. Na drugi strani ponudbe imamo neplačljive storitve in infrastrukturo, to pa so parki, razne kolesarke in pohodniške poti. Prireditvena ponudba se deli glede na strukturo gostov. Na eni strani imamo

prireditve, ki privabljajo tuje obiskovalce s celega sveta, in na drugi strani prireditve, ki privabljajo poleg lokalnega prebivalstva tudi obiskovalce iz bližnjih območij v razdalji  $x$  (leta pomeni, da je potrebno za vsako atrakcijo posebej ugotoviti, kolikšen ima polmer privlačnosti atrakcije, npr. Postojnska jama ima radij 300 km (Uran & Ovsenik, 2006).

## **1.4 Organiziranost turistične destinacije in njen pomen na celotnem turističnem trgu**

### **1.4.1 Organiziranje na ravni turistične destinacije**

Bieger (2000) navaja, da turist po izboru potovalnega cilja med seboj primerja različne turistične destinacije, ki ponujajo različne spletne turističnih storitev, in izmed njih izbere tisto, ki mu s svojo ponudbo turističnih storitev v največji meri omogoča zadovoljiti njegove potrebe. Integralni turistični proizvod, ki ga turist kupi in potroši, so torej storitve te turistične destinacije. Pomembna značilnost turistične destinacije kot integralnega turističnega proizvoda, ki ga turist želi kupiti in potrošiti, postavlja turistično destinacijo kot eno izmed konkurenčnih enot na celotnem turističnem trgu. Na turističnem trgu torej ne konkurirajo posamezni turistični ponudniki, temveč turistične destinacije. Dolgoročno konkurenčno sposobnost si lahko turistične destinacije zagotovijo le s stalnim prilagajanjem svojih spletov turističnih proizvodov potrebam turistov (Bieger, 2000). Na konkurenčno sposobnost destinacije pa vplivajo trg, ponudniki turističnih storitev, lokalno prebivalstvo ter ekonomsko, socialno, ekološko in politično okolje destinacije (Bieger, 2000).

Pojavljanje turistične destinacije kot konkurenčne enote predstavlja potrebo po sodelovanju ponudnikov posameznih turističnih storitev za oblikovanje takšnega spleta turističnih storitev na nivoju destinacije, ki bo zanimiv za turiste. Koordinacija na nivoju turistične destinacije je potrebna zaradi tega, ker veliko število ponudnikov posameznih storitev ni sposobnih, da bi sami zadovoljili cilje turistične politike destinacije, vzpostavili ravnovesje med turistično ponudbo in potrebami turistov ter prispevali h koristim turistične destinacije (Pearce, 1997).

Na konkurenčno sposobnost turistične destinacije vpliva tudi proces globalizacije. Uveljavitev tržnega gospodarstva in liberalizacija mednarodne trgovine je v mnogih novih državah in državah v razvoju po eni strani prispevala k dvigu življenjskega standarda v nerazvitih državah, kar je prispevalo k povečanju mednarodnega turističnega prometa. Po drugi strani pa je s tem prišlo tudi do pojava številnih novih turističnih destinacij in posledično večje konkurence med njimi. Zaradi tega se je močno povečala potreba po strateško usmerjeni turistični politiki, katere glavni cilji so po Kellerju (1996) izboljšati poti za prikaz konkurenčnih prednosti turistične destinacije, zagotoviti čim boljšo uporabo obstoječih konkurenčnih prednosti in, če je le mogoče, ustvariti nove konkurenčne prednosti. Šele vzpostavitev ustrezne organiziranosti turizma na nivoju turistične destinacije ponuja priložnost za ohranjanje dolgoročne konkurenčne sposobnosti tako razvoja turistične destinacije kakor tudi ohranjanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja posameznih

turističnih ponudnikov. Z vidika zagotavljanja dolgoročnega razvoja turizma je v turistični destinaciji poleg povezovanja posameznih turističnih ponudnikov zasebnega sektorja pomembno tudi povezovanje in sodelovanje med zasebni ponudniki turističnih storitev in javnim sektorjem. Povezovanje zasebnega in javnega sektorja v turistični destinaciji je nujno predvsem zaradi potrebe po usklajenem dolgoročnem načrtovanju na ravni turistične destinacije. V destinaciji se oblikuje integralni turistični proizvod in potreba po ohranjanju oziroma zaščiti naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti turistične destinacije kot osnove turističnega povpraševanja. K organiziranju turizma na ravni turistične destinacije poleg specifičnosti turistične dejavnosti silijo tudi trendi v razvoju turističnega povpraševanja. Motivacija turista za potovanje je glavni element turističnega povpraševanja. Turist oblikuje svoj splet turističnih storitev in na tej podlagi primerja med seboj različne turistične destinacije, ki mu lahko ponudijo želeni splet turističnih storitev. Osnova za odločitev je torej izbira turistične destinacije. Te postajajo funkcionalne enote, ki medsebojno konkurirajo na trgu (Bieger & Beritelli, 1996).

#### **1.4.2 Kooperativne funkcije turistične destinacije**

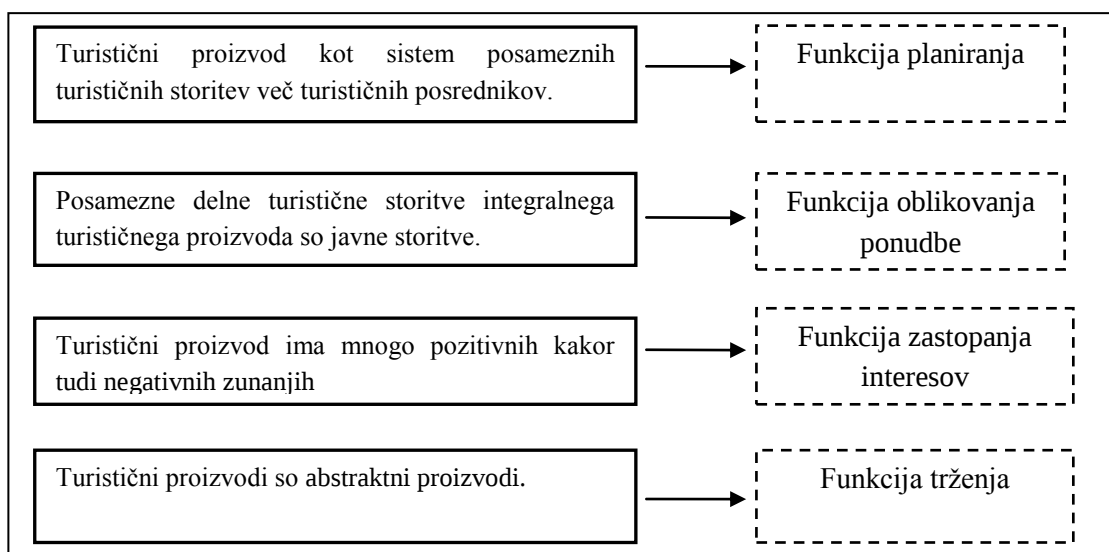
Predhodno omenjene posebnosti turizma narekujejo izvajanje poslovnih funkcij na ravni turistične destinacije. Avtorji naštevajo različne poslovne funkcije, vsi pa poudarjajo potrebo po oblikovanju posebne, centralne organizacije. Slednja na ravni turistične destinacije skrbi za koordinacijo in izvajanje posameznih kooperativnih funkcij.

Različne opredelitve avtorjev se razlikujejo predvsem v poudarkih, ki jih pripisujejo posamezni funkciji. Freyer (1993) poudarja funkcijo oblikovanja turistične ponudbe na nivoju turistične destinacije in funkcijo trženja, Kaspar (1996) pa funkcijo zastopanja interesov turizma, funkcijo oblikovanja turistične ponudbe in trženja turistične destinacije. Heath in Wall (1991) pri opredeljevanju kooperativnih funkcij turistične destinacije izhajata iz potrebe po strateškem tržnem načrtovanju na ravni turistične destinacije in poudarjata funkcijo načrtovanja, zastopanja interesov destinacije in turističnega gospodarstva, spodbujanja razvoja turistične ponudbe pri privatnem sektorju in funkcijo trženja.

Inskeep (1991) poudarja predvsem funkcijo načrtovanja, trženja in oblikovanja turistične ponudbe, Glaesser (2006) pa funkcijo načrtovanja kot najpomembnejšega dela turističnega managementa turistične destinacije.

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, 1998) z vidika pomena vloge javnega sektorja v turizmu in zagotavljanja dolgoročnega razvoja poudarja funkcijo načrtovanja, posebej pa izpostavi tudi funkcijo izobraževanja vseh, ki sodelujejo v turizmu. Bieger (2000) kooperativne funkcije zgoraj omenjenih avtorjev združuje v štiri glavne funkcije: funkcijo načrtovanja, funkcijo oblikovanja ponudbe, funkcijo zastopanja interesov ter funkcijo trženja (glej Slika 3, str. 18).

*Slika 3: Kooperativne funkcije turistične destinacije*



Vir: T. Bieger, *Management von Destinationen und Tourismus organisationen* (4. Auflage), 2000, str. 84.

Po priporočilih Biegerja (2000) mora vsaka turistična destinacija v okviru posamezne funkcije izvajati sklop nalog, ki pa jih mora prilagoditi svojim posebnostim. V nadaljevanju naštevam najpomembnejše naloge, ki jih morajo izvajati turistične destinacije v okviru vsake izmed štirih glavnih funkcij.

V okviru funkcije načrtovanja se izvajajo naslednje naloge (Bieger, 2000):

- dogovarjanje s političnimi strankami v destinaciji pri določanju ciljev turističnega razvoja destinacije;
- tekoče analiziranje konkurenčne situacije destinacije, ki vključuje analizo trgov, neposredne in posredne konkurence, povpraševanja, dobaviteljev in panoge;
- določanje konkurenčne strategije destinacije, predvsem pozicioniranje destinacije na trgu;
- spreminjanje konkurenčne strategije destinacije s svetovanjem turističnim podjetjem ter z aktivnim menedžmentom sprememb in menedžmentom inovacij.

Naloge v okviru oblikovanja funkcije ponudbe so naslednje (Bieger, 2000):

- zagotavljanje javne ponudbe, kot je vzdrževanje sprehajalnih poti, animiranje gostov, informacijska služba;
- koordiniranje turistične ponudbe destinacije in povezovanje turističnih storitev destinacije v pavšalne proizvode;
- ustvarjanje novih oblik turistične ponudbe s svetovanjem in dajanjem pobud zasebnim turističnim ponudnikom ali z oblikovanjem in izvajanjem lastnih turističnih storitev;
- kontroliranje kakovosti turistične ponudbe v destinaciji.

V okviru funkcije trženja gre za izvajanje naslednjih nalog (Bieger, 2000):

- izdelava trženjske strategije destinacije;
- skrb za ohranjanje imidža destinacije in oblikovanje blagovne znamke destinacije;
- pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, rezervacijskimi sistemi, oglaševanjem in odnosi z javnostmi;
- informiranje potencialnih gostov.

V okviru funkcije zastopanja interesov pa Bieger (2000) navaja naslednje naloge:

- spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma;
- koordiniranje interesov panoge;
- zastopanje interesov turizma v politični in drugi javnosti.

Skrbno vodena politika turistične destinacije mora v skladu s cilji turistične destinacije zagotoviti dosledno izvajanje kooperativnih funkcij destinacije, ki jih prilagodi glede na postavljene strateške načrte destinacije in njeno upravljanje instrumentov trženjskega spleta destinacije. Pomembno vlogo pri načrtovanju in izvajanju turistične politike imajo nacionalne turistične organizacije in ostale oblike organiziranja na državnem, regionalnem in lokalnem nivoju. Nedvomno izstopa vloga nacionalnih turističnih organizacij pri trženju destinacij, ki v okviru svojega delovanja skrbijo za razvoj turističnega informacijskega sistema, načrtovanja turistične destinacije in ovrednotenje trženjskih aktivnosti turistične destinacije. Ocena trženjskih aktivnosti mora izpostaviti rezultate trženja destinacije v primerjavi s postavljenimi strateškimi načrti, ki jih destinacija opredeli v skladu s potrebami in željami potencialnih turistov destinacije (Bošković, 2002).

## 2 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA

### 2.1 Definicija koncepta trajnosti

Pri **trajnostnem razvoju** gre za razvoj človeške družbe, pri katerem bi se izognili nevarnosti, ki jih povzroča osredotočenje na količinski materialni razvoj z izčrpavanjem naravnih virov in onesnaževanjem okolja, pri čemer bi se zagotovili ohranjanje biološke raznovrstnosti.

Tovrstno razmišljanje v sodobnosti ima korenine v okoljskih gibanjih poznih šestdesetih in v začetkih sedemdeset let prejšnjega stoletja, ko je bil pod vprašaj postavljen povojni model razvoja in rasti ter ko so postajale vse bolj očitne ekološke meje gospodarskega delovanja industrijskih dežel, katerih posledice so se čutile preko državnih meja (Sibila Lebe, 2012). Tovrstna nasprotja med ekologijo in ekonomijo je obravnavalo Brundtlandovo poročilo z naslovom »Naša skupna prihodnost« (angl. *Our Common Future*) (World Commission on Environmental and Development, 1987, v nadaljevanju WCED) in jih skušalo združiti s **konceptom trajnostnega razvoja**. Izraz **trajnostni razvoj** je tako leta 1987 prvič omenila

Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*) v Brundtlandovem poročilu (WCED, 1987).

Izhodišče poročila je načelo, da je razvoj trajnosten, v kolikor »zadosti potrebam današnjih generacij, pri tem pa ne ogroža možnosti prihodnjih generacij, da te zadostijo svojim lastnim potrebam« (Hauff, 1987, str. 46), ki je postalo pomemben temelj sodobnega razumevanja trajnosti. Združevanje trajnostnega razvoja in gospodarske rasti pa navkljub vsemu ni nesporno. To nasprotje lahko razložimo na dva povsem različna svetovna nazora (antropocentričen proti ekocentričen), ki po eni strani terjata temeljite spremembe sedanjega stanja, po drugi strani pa poskušata pragmatično uvesti princip razvoja skozi reforme obstoječih struktur in procesov. Navkljub številnim razpravam o pomenskosti in s tem povezanimi filozofskimi nesoglasji lahko prepoznamo skupne značilnosti. Večina pristopov tako temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja, kot je stabilen gospodarski razvoj, ki gre z roko v roki z družbeno blaginjo in varovanjem okolja (Hauff, 1987).

Kljub vsej kritiki filozofije bodočega razvoja pa oblikuje koncept pomembno vizijo, ki na nek način določa manevrski prostor morebitnim strategijam uresničevanja trajnostnega razvoja. Trajnostni razvoj se je tako začel udejanjati leta 1992 z Deklaracijo iz Ria (Hauf, 1987; WCED, 1987; Batt & Short, 1992) v okviru Agende 21 (UNSD, 1992). Čeprav pa doslej ni steklo veliko dejanskega uresničevanja načel trajnostnega razvoja, predstavljajo takšne mednarodne pobude pomembno spodbudo za uresničevanje načel tako na državni, regionalni kot na lokalni ravni in so lahko pomemben prvi korak na težavni poti do trajnosti. Na konferenci v New Yorku leta 1997 (Rio+5) in v Johannesburgu (Rio+10) leta 2002 je bil pregled procesov uresničevanja v posameznih državah pravo razočaranje, predvsem zaradi pomanjkljive definicije in pomanjkanja splošno uveljavljenih strategij za uresničevanje.

Trajnostni razvoj temelji na treh stebrih, ki so ekonomski, socialni in ekološki (Mihalič, 2006):

- zagotavljanje **ekonomske trajnosti** pomeni zagotavljanje na vseh ravneh družbe in upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri vseh poslovnih aktivnostih;
- zagotavljanje **socialne trajnosti** pomeni spoštovanje človekovih pravic in da imajo vsi enake možnosti ter enakopravno razdelitev koristi in odpravljanje revščine. Gre za upoštevanje interesov lokalnih skupnosti, spodbujanje razvoja ter splošnega napredka, priznavanje različnih kultur ter preprečevanje izkoriščanja;
- **ekološka trajnost** narekuje varovanje in poslovanje z omejenimi in življenjsko pomembnimi viri. Stremi k zmanjševanju onesnaževanja zraka, zemlje in vode.

Vsi trije stebri so medsebojno odvisni, lahko se podpirajo ali pa si nasprotujejo. Iskanje ravnotežja med njimi pa pomeni zagotavljanje trajnostnega razvoja.

Middelton (1998) pa trajnostni proces ponazarja s tremi R–ji, ki pomenijo zmanjšati (angl. *Reduce*), ponovno uporabiti (angl. *Re-use*) in reciklirati (angl. *Recycle*).

Trajnostni razvoj je poln protislovij, ki se odražajo predvsem v različnem tolmačenju in posledično različnim načinom uresničevanja načel. Samo uveljavljanje načel trajnosti tako opisuje dinamične in nasprotujoče si socialno-politične procese, le-ti pa so pod vplivom različnih interesov. Potrebno je nenehno razvijanje in prilagajanje koncepta. V današnjih razpravah o trajnostnem turizmu se osredotočajo predvsem na to, kako oblikovati tak razvoj, da bo trajnosten.

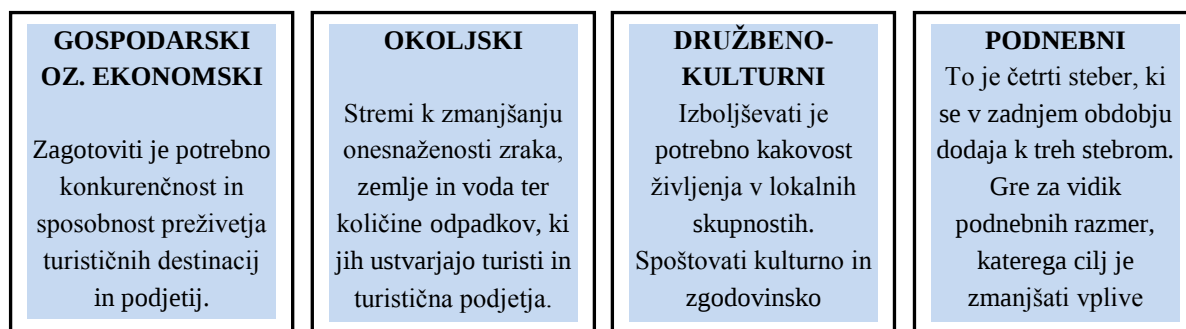
## 2.2 Trajnostni razvoj v turizmu

Po vsem svetu se je turizem razvil v enega najpomembnejših stebrov vseh narodnih gospodarstev. Uspehi na področju gospodarstva pa še zmeraj pozabljajo na negativne posledice intenzivnega razcveta turizma (Sibila Lebe, 2012). Koncept trajnostnega razvoja se je pojavil kot nekakšen odgovor na masovni turizem.

Ideja o **trajnostnem razvoju turizma** je sedaj že zelo dobro sprejeta, vendar pa je uresničevanje načel enako sporno kot uresničevanje in izvajanje drugih razvojnih procesov. Razprave o trajnostnem razvoju turizma so močno zaznamovane z Brandtlandinim poročilom in konferenco v Riu (Hauf, 1987; WCED, 1987).

Trajnostni razvoj turizma lahko tako razumemo kot razvoj, ki zadošča potrebam danes živečih turistov in domačinov, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da te zadostijo svojim lastnim potrebam (World Travel and Tourism Council, World Tourism Organisation & Earth Council, 1995). V osnovi gre pri trajnostnem razvoju za trajnostni razvoj procesov sprememb, v katerem so smer investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji in tako povečujejo tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja (Glasbergen & Covers 1995). Svetovna turistična organizacija je prvotno definicijo trajnostnega razvoja turizma nekoliko spremenila: »Smernice in načini vodenja trajnostnega razvoja turizma je potrebno prenesti na vse destinacije, oblike turizma, vključno z množičnim turizmom in raznimi turističnimi nišami. Trajnostna načela se nanašajo na ekološki, ekonomski in socialno-kulturni vidik turističnega razvoj, pri čemer se mora za zagotavljanje dolgoročne trajnosti med vsemi tremi vidiki vzpostaviti primerno ravnotežje.« (UNWTO, 2004, str. 15). Leta 1995 pa so izdali tudi dokument za trajnostni razvoj turizma »Agenda 21 for Tourism«. V dokumentu so predstavljeni vsi trije principi trajnostnega razvoja turizma, kot so ekonomska trajnost, socialna trajnost in okoljska trajnost. Danes se je začel pojavljati še četrti steber, podnebne spremembe (glej Slika 4, str. 22) (UNWTO, 2004).

Slika 4: Štirje stebri trajnostnega razvoja turizma



Vir: Slovenska turistična organizacija, Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, 2010, str. 9.

Trajnostni turizem mora optimizirati uporabo okoljskih virov, spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije in zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi.

Za doseganje trajnostnega turističnega razvoja je potrebno zavestno sodelovanje in dobro informiranje vseh ključnih udeležencev ter močno politično vodstvo. Da dosežemo cilje trajnostnega turizma so potrebni stalni procesi, ki zahtevajo sprotno spremljanje vplivov, prilagajanje spremembam in uvedba novih ukrepov. Na ta način turizem vzdržuje visoko raven zadovoljstva turistov in njihovo zavest krepi o vprašanih trajnosti (UNWTO, 2004).

UNWTO (2004) trajnostni turizem opredeljuje kot turizem, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, družbene in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev. Značilnosti koncepta in implementacije trajnostnega turizma so naslednje (UNEP, 2005, str. 12).

- načela trajnostnega turizma se nanašajo na naravne, družbeno-kulturne in ekonomske vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med njimi;
- trajnostni turistični menedžment je primeren za vse turistične oblike in destinacije, vključno za management masovnega ali nišnega turizma. Tudi škodo, ki jo povzroča masovni turizem, ki je opredeljen kot okolju škodljiv turizem, lahko s pomočjo načel trajnostnega turizma omilimo. To pomeni, da je instrumente za trajnostni razvoj turizma smiselno uporabljati tudi v masovnih turističnih destinacijah ali regijah in tudi za tiste vrste turizma, ki ne temeljijo nujno na naravnih ali kulturno družbenih privlačnostih;
- iz dodatne opredelitve zahtev za trajnostni turizem izhaja, da takšen turizem zagotavlja tudi visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev in dviguje njihovo zavest (turistično ekološko zavest). S tem tudi promovira primere dobrih praks trajnostnega turizma;
- takšen turizem zahteva dobro informiranost, močno politično vodstvo, ki gradi na sodelovanju vseh udeležencev razvoja in oblikovanju konsenza, saj so cilji lahko medsebojno konfliktni. Brez sodelovanja širšega političnega in družbenega okolja trajnostnega turizma ne bo mogoče uresničiti v praksi;

- doseganje ciljev trajnostnega turizma je stalen proces, ki zahteva sprotno spremljanje okoljskih vplivov in popravljanje morebitnih odklonov.

Pri definiranju trajnostnega razvoja turizma je pomembna tudi Inskeepova opredelitev, ki pravi, da gre pri trajnostnem razvoju turizma za razvoj, ki zagotavlja doseganje naslednjih ciljev (Inskeep, 1991; Mihalič, 1995):

- trajni ali ekološko uravnoteženi turistični razvoj izboljšuje ekološke in ekonomske razmere,
- omogoča enakopravnost v razvoju,
- izboljšuje kakovost življenja v receptivnih državah,
- vzdržuje kakovost okolja v širšem pomenu ter
- zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov.

Pri razvoju in varovanju turističnega okolja morajo sodelovati vsi udeleženci, da se doseže močna, neprekinjena in stalna gospodarska rast, ki bi zadovoljila potrebe sedanjih in prihodnjih generacij čim bolj enakovredno. Zato bi bilo potrebno, da se spodbujajo tiste dejavnosti, ki ohranijo neprecenljive naravne vire, in tiste, ki niso usmerjene v neposredno trošenje.

Trajnostni turizem je tako v zadnjih letih postal osrednja tema na srečanjih strokovnjakov za turizem. Dejstvo je, da turisti s potovanji zelo prispevajo k izpuhom CO<sub>2</sub>, ogrožajo naravno raznovrstnost in na različne načine prispevajo k siromašenju naravnih virov. Politiki in strokovnjaki so začeli iskati nov model turizma, ki za okolje ne bi bil pretirano obremenjujoč. Razvoj trajnostnega turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic ter varuje in izboljšuje priložnosti prihodnjega razvoja. »Gre za menedžment vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biološka diverziteta« (United Nations Environmental programm, 2005).

Swarbooke (1999) definira trajnostni turizem kot turizem, ki je ekonomsko zmožen preživeti, ne da bi uničil resurse, na katerih bo temeljil bodoči turizem, prav tako ga definiramo kot fizično okolje in socialno teksturo celotne združbe. Pri tem zagovarja trditev, da je trajnostni turizem nadpomenka odgovornemu, alternativnemu, t. i. angl. *soft* ali mehchemu turizmu, ki je ekološko prijazen in ima minimalen vpliv na turizem.

Destinacije s svojim videzom motivirajo turiste in jih spodbujajo k obisku, kar pomeni, da so destinacije pravzaprav generator turističnega sistema (Cooper et al., 1993). Vendar pa lahko destinacije razumemo kot pokvarljivo blago, saj jih ne moremo skladiščiti.

Middelton (1998) trajnostni turistični razvoj označuje z desetimi R–ji: zmanjšati (angl. *reduce*), ponovno uporabiti (angl. *re-use*), reciklirati (angl. *recycle*), spoznati (angl.

*recognize*), zavrniti (angl. *refuse*), ponovno projektirati (angl. *re-engineer*), nadomestiti (angl. *replace*), nagrajevati (angl. *reward*), ponovno usposablјati (angl. *retrain*) in ponovno izobraževati (angl. *re-educate*).

Trajnostna turistična načela, načini upravljanja in usmeritve so primerni za vse vrste destinacij in za vse oblike turizma (od nišnih oblik do masovnega turizma) (UNWTO, 2006). Takšen razvoj lahko pomaga zelo obiskanim destinacijam pri omejevanju vplivov turizma na okolje (Mihalič, 2006).

Značilne in pomembne točke v razvoju trajnostnega turizma (Swarbrooke, 1999) so:

- eko turizem,
- izobraževanje turistov,
- etika in praktičnost konverzacije,
- turistične takse in pravično določanje cen,
- vloga industrije,
- tehnično razmišljanje,
- vloga načrtovanja s strani javnega sektorja,
- moč in oblast brez odgovornosti,
- zmogljivosti prostora,
- samozadostna in obvladljiva infrastruktura,
- menedžment obiskovalcev,
- princip partnerskih zavezništov,
- osveščeni turist,
- poudarek na fizičnem okolju,
- vpliv držav v tranzicije in tuj vpliv,
- vrednostne sodbe in pomanjkanje tehničnih dokazov,
- pomanjkanje kazalnikov izvajanja ter
- zasebne poti javnega prevoza.

Od tradicionalne paradigme trajnostnega razvoja turizma, ki sloni na treh dimenzijah, je Ko, (2005) identificiral osem dimenzij, in sicer 1) politično, 2) socialno-kulturno, 3) ekonomsko, 4) splošne okoljske vplive, 5) strukturo proizvodov, ki temeljijo na kakovosti proizvodov in storitev, 6) kakovost ekosistema, 7) menedžment in okoljsko politiko in 8) biodiverziteta. Avtor je predlagal tudi osem faz, v katerih lahko ocenimo trajnostni razvoj v posamezni turistični destinaciji, kot so (Ko, 2005):

- identifikacija sistemov, ki se nanaša na človeški in okoljski sistem;
- identifikacija dimenzij trajnostnega razvoja;
- identifikacija indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja;
- priprava lestvice trajnosti;
- definiranje stopenj trajnosti;
- razvoj map za ocenjevanje trajnosti;
- razširiti barometer turistične trajnosti na daljše časovno obdobje;
- vrednotenje.

Razmerje med turizmom in trajnostnim razvojem vključuje tri vidike (UNEP & UNWTO, 2005), in sicer **interakcijo** (vključevanje velikega števila tako direktnih kot indirektnih interakcij med obiskovalci, gostujočimi lokalnimi skupnostmi in lokalnim okoljem), **zavest** (tako obiskovalci kot gostitelji se vedno bolj zavedajo okoljskih vprašanj in problemov ter razlik med narodi in kulturami) in **odvisnost** (turisti iščejo čisto in nedotaknjeno okolje, pristno zgodovinsko in kulturno tradicijo ter gostoljubne gostiteljev, s katerimi navežejo raznovrstne odnose).

Trajnost na področju turizma ostaja pozitivna perspektiva za prihodnji razvoj turizma kljub pomanjkljivi in raznoliki definiciji ter ne preveč uspešnim poskusom uresničevanja teh načel. Proces družbenega spreminjanja načina razmišljanja v smeri trajnostnega razvoja, ki je pod vplivom dinamičnosti in vsestranskosti kljub vsemu ni zaključen. Kaže se že v minimalnih spremembah dosedanjega razvoja na področju turizma (Sibila Lebe, 2012).

## 2.3 Cilji trajnostnega razvoja turizma

United Nation Environmental Programme (2005, v nadaljevanju UNEP) je razvil orodje za politiko za doseganje trajnostnega razvoja. Orodje temelji na stebrih trajnostnega razvoja (ekonomski, socialni in ekološki) in predlaga naslednje cilje (Mihalič, 2006, str. 99-100):

- **ekonomska uspešnost** – destinacije in turistična podjetja bodo obstajali na dolgi rok le, če bodo poslovali ekonomsko uspešno in bodo konkurenčni;
- **lokalna prosperiteta** – razvoj turizma naj maksimira koristi lokalnega prebivalstva od turizma, vključno tako, da se zagotovi, da čim večji del turistične potrošnje tudi ostane v destinaciji;
- **kakovost zaposlitve** – razvoj naj podpira kakovostne zaposlitve v destinaciji, ki nastajajo zaradi turizma (glede na višino zaslužkov, delovnih pogojev in enakopravnosti pri zaposlovanju);
- **socialna enakost** – distribucija ekonomskih in socialnih koristi od razvoja turizma v destinaciji naj bo pravična in naj priložnosti, dohodke in dostopnost storitev za revne;

- **zadovoljstvo obiskovalcev** – razvoj mora zagotavljati varnost in pozitivno izkušnjo za obiskovalce brez diskriminacije;
- **lokalna kontrola** – lokalne skupnosti morajo sodelovati pri načrtovanju in razvoju turizma v njihovi skupnosti;
- **blagostanje lokalne skupnosti** – razvoj mora podpirati kakovost življenja lokalnega prebivalstva;
- **kulturno bogastvo** – trajnostni razvoj spoštuje in spodbuja zgodovinsko dediščino, avtentično kulturo, tradicijo in različnosti lokalnih skupnosti;
- **fizična integriteta** – trajnostni razvoj turizma mora vzdrževati in izboljševati kakovost pokrajine, tako urbane kot ruralne, in preprečevati fizično in vizualno degradacijo okolja;
- **biološka raznovrstnost** – spodbuja se varstvo naravnih okolij, habitatov in živalstva in zmanjšuje škoda;
- **učinkovitost virov** – zmanjševanje uporabe redkih in neobnovljivih virov za potrebe razvoja in poslovanja turizma;
- **ekološka kakovost (čistost)** – zmanjševanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje, zmanjševanje proizvodnje odpadkov s strani turističnih podjetij in obiskovalcev.

Vsi cilji so v enaki meri pomembni. Nenehno usklajevanje in iskanje konsenza med posameznimi cilji je nuno potrebno, pri čemer je potrebo sodelovanje vseh zainteresiranih za razvoj.

Strategija EU pa za razliko od UNEP definiranja ciljev, opredeljuje tri glavne cilje, ki naj bi jih zasledoval trajnostni razvoj v turizmu (Tourism Sustainability Group, 2007). Ti so: **gospodarska blaginja** (turistični razvoj mora zagotavljati dolgoročno konkurenčnost, sposobnost preživetja posameznih turističnih podjetij ter destinacij in zagotoviti priložnosti za kakovostno zaposlitev za vse zaposlene; pomembno je tudi izogibanje diskriminacije), **varstvo okolja in narave** (potrebno je zmanjšati onesnaženost in hkrati zagotoviti, da ne pride do poslabšanja tako globalnega kot lokalnega okolja; ohranjati je potrebno kulturno bogastvo in biotsko raznovrstnost) in **družbena pravičnost in kohezija** (na račun turizma se mora povečati kakovost življenja v lokalnih skupnostih tako, da jih vključuje v njegovo načrtovanje in upravljanje; obiskovalcem ponuditi takšne izkušnje, ki bodo varne in bodo z njimi zadovoljni; posamezne izkušnje morajo biti na voljo vsem brez diskriminacije na podlagi spola, rase ali invalidnosti).

UNWTO je razvil model trajnostnega razvoja 3+3, ki temelji na treh stebrih že prej omenjenih stebrih (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni steber) in treh zahtevah po trajnostnemu razvoju turizma (Mihalič, 2006, str. 97-98):

- **okoljski steber** zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese in pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost;
- **ekonomski steber** zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na daljše obdobje, omogoča socialne in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično

razporeditev, vključno na področju stabilne zaposlenosti, pridobivanja dohodkov, socialnih storitev za lokalno prebivalstvo ter prispeva k odpravljanju revščine;

- **socialno-kulturni steber** spoštuje socialno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, skrbi za njihovo izgrajeno in kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- trajnostni turizem zagotavlja **visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev** in dviguje njihovo zavest;
- trajnostni razvoj turizma omogoča izboljšanje **okoljske odgovornosti in zavesti obiskovalcev**;
- pri implementaciji trajnostnega razvoja je potrebna **dobra informiranost in participacija političnega vodstva**, sodelovanje vseh udeležencev razvoja in oblikovanje konsenza, v primeru nasprotujočih si ciljev.

Posamezna turistična destinacija je sama zase edinstvena, posledica tega je tudi trajnostni razvoj različen v posameznih destinacijah in je prilagojen njenim specifičnim značilnostim. Opredelitev trajnostne turistične destinacije je odvisna od 1) opredelitve mej in velikosti destinacije, ne sme biti ne prevelika ne premajhna, 2) od samega področja trajnostnega razvoja v turistični destinaciji, v kateri so posamezne aktivnosti, ki so povezane s turizmom trajnostne in 3) definicije trajnostnega razvoja, ki pa je v veliki meri odvisen od faze razvoja trajnostne destinacije (Lee, 2001).

Definicija trajnosti in njenega razvoja ter pomen trajnostnega razvoja turizma je pomemben za nadaljnje razumevanje in analiziranje indikatorjev trajnostnega razvoja turizma. Z razvojem trajnostnega turizma so se razvili različni modeli indikatorjev trajnostnega turizma. Za naše potrebe so pri opredeljevanju pomembni modeli indikatorjev trajnostnega razvoja na primeru turističnih destinacij. Merjenja uspešnosti poslovanja turističnih destinacij na primeru Slovenije, ki ga bom skušala opredeliti v magistrskem delu, bo izhajal iz modelov trajnostnega razvoja. Uspešnost posamezne turistične destinacije izhaja iz načel trajnostnega razvoja, vendar morajo biti zagotovljeni vsi trije principi trajnostnega razvoja turizma, ki se nanašajo na ekonomske, okoljske in socialno-kulturne oz. družbene vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med njimi. V nadaljevanju bom opredelila modele indikatorjev trajnostnega razvoja turizma in njihove indikatorje.

### **3 ANALIZA INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA**

#### **3.1 Opredelitev indikatorja na splošno in opredelitev indikatorja trajnostnega razvoja turistične destinacije**

Beseda indikator pomeni v prevodu kazalec (Toporišić, 2001) ter se uporablja v slovenskem jeziku tako v prevodu (torej kazalec) kakor tudi v originalu (beseda je latinskega izvora) in je nekaj, kar napoveduje, kaže stanje ali narekuje razvoj posameznega gospodarskega pojava.

Statistični terminološki slovar navaja, da indikator napoveduje in kaže stanje ali nakazuje razvoj kakega pojava. Gre za merjenje določenega pojava v določenem času in na določeni lokaciji (Košmerlj, Arh, Doberšek – Urbanc, Ferligoj & Omladič, 2002). Indikator je v literaturi poimenovan kot temeljna enota informacijskega sistema varstva okolja (European Environment Agency, 2002, v nadaljevanju EEA). Definiran je kot sintezna spremenljivka, pridobljena iz dveh ali več podatkov (Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability, 2004). Podatek je lastnost pojava, ki se meri ali opazuje, indikator pa ima pomen, ki presega sporočilnost podatka. Indikator je razvit za vnaprej določen namen.

Indikatorji igrajo pomembno vlogo pri odločitvah. Lahko predstavijo fizikalna in socialna znanja v lažje razumljivi oz. obvladljivi obliki, kar olajša odločitveni proces; so v pomoč pri meritvah in kontroli napredka trajnostnega razvoja; so dejavniki, ki preprečijo ekonomsko, socialno in okoljsko škodo; so orodje za sporočanje idej, misli in vrednot. Indikator je torej parameter oziroma vrednost, izpeljana iz nekaj parametrov, ki daje informacijo o, ali/in opisuje stanje nekega pojava. Njegova pomembnost je precej večja kot zgleda njena direktna povezanost z vrednostjo parametra.

Leta 1992 so v Riu izpostavili pomembno vlogo indikatorjev in njihov pomen v odločitvah za trajnostni razvoj (Batt & Short, 1992). Agenda 21 v 40. poglavju apelira na države in mednarodno skupnost v razvoj indikatorjev trajnostnega razvoja. Vloga indikatorjev je v usmerjanje ukrepov za trajnostni razvoj in asistenca pri odločitvah na vseh nivojih ob vzpostavitvi nacionalnih strategij trajnostnega razvoja. Prav tako Agenda 21 poziva h harmonizaciji naporov za razvoj indikatorjev trajnostnega razvoja na nacionalni, regionalni in globalni ravni, kot tudi k vključitvi primerne nabora indikatorjev v vseh poročilih o trajnostnem razvoju.

Indikatorji so agregati neobdelanih in obdelanih podatkov, ki nam pomagajo opredeliti ter poenostaviti fenomen/pojav in nam dajejo vpogled v kompleksne probleme; so orodje za operacionalizacijo trajnostnega razvoja in ponujajo številne prednosti v sferah trajnostnega razvoja:

- oblikujejo uspešnejšo javno in zasebno politiko,
- podajajo stanje napredka v smeri trajnostnega razvoja,
- sprožijo ukrepe, ki preprečijo ekonomsko, socialno in okoljsko škodo,
- stimulirajo debate in usmerjene ukrepe za trajnostni razvoj.

Definicija UNWTO (2004) opredeljuje indikatorje trajnostnega razvoja turistične destinacije kot 1) merilo obstoja ali trdnosti trenutnih načel in signalov prihajajočih situacij ali težav, 2) merilo tveganja in potreb po ukrepih in 3) način za identifikacijo ter merjenje izvedenih akcij. Gre za celovite informacije, ki so zbrane z namenom merjenja sprememb in so hkrati zelo pomembne za turistični razvoj in menedžment.

Indikatorje trajnostnega razvoja razdelimo v tri glavne razrede, in sicer okoljski, socialno-kulturni (družbeni) in ekonomski (gospodarski). Nekatere formacije (med njimi tudi Evropska unija) dodajo še institucionalne indikatorje kot ločen razred. Namen indikatorjev trajnostnega razvoja za turistične destinacije je določiti in hkrati zmanjšati negativne vplive turizma na okoljsko, socialno-kulturno oz. družbeno in ekonomsko področje. Po drugi strani pa je potrebno obdržati vlogo pri razvijanju idej in samem razvoju (Manning, 1999).

### **3.2 Indikatorji trajnostnega razvoja turizma**

Do danes je razvitih kar nekaj modelov indikatorjev trajnostnega razvoja. Modeli indikatorjev trajnostnega razvoja se navezujejo na koncept trajnostnega razvoja, kot je opredeljen v prejšnjem poglavju. V stroki prevladuje stališče, da gre za tridimenzionalni koncept, ki se nanaša le na okoljsko dimenzijo (Mihalič, 2006). Poleg okoljske (ekološke) komponente trajnostni razvoj turizma upošteva tudi ekonomske in socialno-kulturne vidike razvoja, kot smo že navedli. O trajnostnem razvoju lahko govorimo le, če se doseže ravnotežje med vsemi tremi komponentami. To pomeni, da mora trajnostni razvoj turizma:

- zagotavljati optimalno uporabo okoljskih virov, na katerih temelji večina oblik turizma, kakor tudi njihovo vzdrževanje in varovanje naravne dediščine ter biodiverzitete;
- spoštovati socialno-kulturno avtentičnost lokalnih prebivalcev, pomagati pri ohranjanju in varovanju njihove izgrajene in žive kulturne dediščine ter tradicionalnih vrednot in prispevati k strpnosti in razumevanju med pripadniki različnih kultur;
- zagotavljati ekonomsko uspešnost poslovanja in socialno-ekonomske koristi vsem udeležencem na osnovi enakopravne in pravične razdelitve. Nadalje mora omogočati stabilno zaposlenost ter možnost zaslužka in dostopa do socialnih storitev za lokalne prebivalce. Trajnosten turistični razvoj prispeva tudi k odpravljanju revščine.

Izven trikomponentnega modela trajnostnega razvoja turizma World Tourism Organization in avtorji s področja turizma navajajo tudi, da mora trajnostni razvoj hkrati tudi vzdrževati visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev ter istočasno tudi dvigovati njihovo okoljsko zavest ter promovirati uspešne trajnostne primere turističnih praks (UNWTO, 2004; Inskeep, 1991; Mihalič 2006).

V zadnjem času je koncept trajnostnega turističnega razvoja po številu različnih poizkusih definiranja vendarle postal jasnejši. Dosežen je bil konsenz glede nujnosti upoštevanja navedenih treh komponent:

- okoljske,
- ekonomske in
- socialno-kulturne.

V magistrski nalogi bom pri analiziranju indikatorjev trajnostnega razvoja turizma uporabila že obstoječe modele merjenja uspešnosti poslovanja turističnih destinacij, ki so:

- **Model UNWTO** (angl. *United Nations World Tourism Organisation*, v nadaljevanju UNWTO): »Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja«.
- **Model VISIT**: »Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij«.
- **Model EEA** (angl. *European Environmental Agency* – Evropska komisija za okolje): »Okoljski indikatorji«.
- **Model TSG** (Evropske komisije) »Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja po metodologiji EU«.

### **3.2.1 Model UNWTO (United Nations World Tourism Organisation): »Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja«**

Model indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja, ki ga je razvila Svetovna turistična organizacija, nastaja že od leta 1993. Prvo uradno poročilo o indikatorji so izdali leta 1996, in sicer »What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism« (United Nations World Tourism Organisation, 1996). Kasneje, leta 2004, pa je izšla publikacija »Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations« (UNWTO, 2004), v kateri je pojasnjeno, kako razviti indikatorje trajnostnega turističnega razvoja v posamezni turistični destinaciji. Publikacija zajema tudi seznam vseh indikatorjev, ki so primerni za merjenje trajnostnega turističnega razvoja ter njihovo aplikacijo na posamezne turistične destinacije.

Model UNWTO je razdeljen na dva dela, in sicer na indikatorje, razvite pred letom 2004 (začetek razvoja indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja) ter indikatorje, razvite v poročilu o indikatorjih trajnostnega razvoja za turistične destinacije iz leta 2004. Pri izdelavi indikatorjev trajnostnega razvoja določene turistične destinacije je potrebno poznati celotno turistično ponudbo, tako primarno kot tudi sekundarno. UNWTO je predlagal izdelavo sistema indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja, ki naj bi pomagali identificirati kritične točke in omogočili takojšnje ukrepanje. Pri oblikovanju indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja je že v samem začetku prišlo do nesoglasij, ker so nekateri eksperti predlagali večje število indikatorjev in se niso strinjali z oblikovanjem poenostavljenega in krajšega sistema, ki bi omogočal lažje zajemanje podatkov in kvantifikacijo. Strinjali se niso niti v tem, da bi se oblikoval en sam sintetični indikator (Manning, 1999). UNWTO (2004) je potem za merjenje trajnostnega turističnega razvoja oblikoval sistem dvanajstih osnovnih indikatorjev ter še nekaj dodatnih indikatorjev.

UNWTO je oblikoval tudi sistem turističnih satelitskih računov (v nadaljevanju TSA) (angl. *Tourism Satellite Account*). Razumevanje TSA naj bi bil prvi korak v procesu razvoja nove metodologije statističnega spremljanja turističnega razvoja in naj bi bil le pomožen sistem statističnih indikatorjev, ki bi pomagal posameznim državam, da razvijejo svoj sistem

spremljanja turističnega razvoja v okviru nacionalnih računov (angl. *System of National Account*, v nadaljevanju SNA). Za razliko od SNA predvideva TSA določeno število kvalitativnih indikatorjev, ki so pomembni za interpretacijo vrednostnih indikatorjev. Indikatorji vključujejo število izletov po tipu obiskovalcev, kategorije obiskovalcev in čas trajanja obiska oziroma bivanja v turistični destinaciji, vrste turističnih zmogljivosti, način transporta do turistične destinacije ter število in velikost turističnih zmogljivosti, ki kažejo posredno na obliko turizma ter aktivnosti, ki se izvajajo v turistični destinaciji (UNWTO, 2004).

Indikatorji trajnostnega razvoja podajajo informacije o njegovih gospodarskih vplivih turizma ter učinkih na okolje. Pomagajo nam razumeti in ocenjevati, kateri gospodarski ter okoljski razvojni trendi so usmerjeni k trajnostnemu turističnemu razvoju in kateri ne. Namenjeni so spremljanju razvoja turistične destinacije ter identifikaciji trendom ter učinkov, ki jih povzroča turistična dejavnost v turistični destinaciji. V primeru pravilnega definiranja ter oblikovanja indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja pripelje do določitve razmerja vzrok-posledica med turistično dejavnostjo in okoljem. Indikatorji povezujejo konkretne odločitve o turističnem razvoju z njihovimi posledicami na socialno-kulturnem in okoljskem področju (UNWTO, 2004)

Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja so orodje, ki ga uporabljajo turistični delavci in turistične organizacije pri svojem delu in so investicija v prihodnost, ki naj bi zmanjšala nevarnost, da bi napačen turistični razvoj uničil turistične privlačnosti (naravne, socialno-kulturne itd.) v turistični destinaciji. Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja so le dodatno orodje za spremljanje pravih odločitev, ki vodijo do trajnostnega turizma v turistični destinaciji.

UNWTO (1996) je najprej oblikovala dve skupini indikatorjev, in sicer:

- osnovne indikatorje trajnostnega turističnega razvoja, ki so namenjeni vsem turističnim destinacijam, ter
- specifične indikatorje trajnostnega turističnega razvoja, ki so namenjeni posameznim vrstam turistične destinacije.

Obe skupini, tako osnovne kot tudi specifične indikatorje trajnostnega turističnega razvoja, je nato delila še na:

- indikatorje, ki so specifični za določene ekosisteme, ter na
- indikatorje, ki so specifični za določeno turistično destinacijo (ti indikatorji izražajo pomembne dejavnike za določeno turistično destinacijo, ki niso zajeti z osnovnimi indikatorji oziroma z indikatorji določenega ekosistema).

Osnovni indikatorji trajnostnega turističnega razvoja se nanašajo na osnovno raven informacij in so primerni za vse turistične destinacije. Ti indikatorji nudijo le potrebne grobe informacije

in so zato primerni za vse države ter regije oziroma turistične destinacije. Specifični indikatorji turistične destinacije pa dopolnjujejo sistem osnovnih indikatorjev. Z njimi zaznamo pomembne edinstvene spremembe v posamezni turistični destinaciji.

UNWTO (1996) je ravno tako oblikovala določene kriterije, ki jih morajo izpolnjevati indikatorji trajnostnega turističnega razvoja. Indikatorji morajo biti oblikovani tako:

- da je zbiranje podatkov relativno preprosto,
- da so zanesljivi ter lahko razumljivi,
- da prikažejo trende ter so primerljivi,
- da napovedujejo trajnostni razvoj ter
- da so maksimalne oziroma referenčne vrednosti indikatorjev dostopne.

Kasneje konec leta 2004 je UNWTO še bolj razčlenila indikatorje trajnostnega turističnega razvoja. Ravno tako so bili določeni osnovni indikatorji trajnostnega turističnega razvoja, ki merijo osnovna področja turističnega razvoja, ter specifični indikatorji turističnega razvoja, ki so značilni za specifične turistične destinacije.

Model vsebuje listo možnih indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja, ki pokriva vsa področja, na katere vpliva turizem. Listo indikatorjev bi lahko uporabljale vse turistične destinacije oziroma turistični delavci. Standardizacija indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja omogoča primerjavo trajnostnega razvoja med turističnimi destinacijami. Vsi indikatorji so posebej opisani, podan je vir podatkov, čemu služi njihova raba, kaj nam pove ter kje oz. za kakšen tip turistične destinacije je indikator primeren.

Novi indikatorji UNWTO (2004) so primerni za vse oblike turizma in se lahko uporabljajo za vse turistične destinacije. Pri njihovem razvoju so upoštevali vse tri vidike turističnega razvoja:

- ekonomski vidik turističnega razvoja,
- socialno-kulturni vidik turističnega razvoja ter
- okoljski (ekološki) vidik turističnega razvoja.

Indikatorji so oblikovani za vse ravni turističnega odločanja in načrtovanja: na državni ravni, na regionalni ravni, v specifični turistični destinaciji, za določeno turistično znamenitost, za »tour« operatorje ali za individualne turistične subjekte (hoteli, restavracije itd.) (UNWTO, 2004).

Po modelu UNWTO (2004) so indikatorji razčlenjeni glede na vrsto indikatorjev v šest skupin, in sicer na:

- indikatorje zgodnjega opozorila,

- indikatorje stresa v turistični destinaciji,
- indikatorje trenutnega stanja v turistični destinaciji,
- indikatorje vplivov turističnega razvoja na okolje in socialno-kulturno področje,
- indikatorje prizadevanj menedžmenta za razvoj trajnostnega turizma ter
- indikatorje učinkov menedžmenta na trajnostni turistični razvoj.

Pri opredelitvi indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja so v modelu indikatorji lahko kvantitativni (absolutna števila, relativna števila, odstotki) ali pa kvalitativni (nominalni indikatorji, normativni indikatorji, kategorični indikatorji, indikatorji dobljeni na osnovi anket-mnenja).

UNWTO (2004) je podala v svojem delu tudi navodila oziroma postopek oblikovanja indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja in njihovo spremljanje za posamezno turistično destinacijo. Indikatorji so razdeljeni na trinajst področij trajnostnega turističnega razvoja glede na vplive turističnega razvoja v določeni turistični destinaciji. Vsako področje pa je razčlenjeno še na podpodročja indikatorjev. Indikatorji se lahko uporabljajo v vsaki turistični destinaciji. UNWTO (2004) ne predlaga, da bi se v vsaki turistični destinaciji uporabljali vsi indikatorji trajnostnega turističnega razvoja, temveč je potrebno nabor indikatorjev prilagoditi glede na turistično destinacijo. UNWTO (2004) tako podaja le možno listo indikatorjev (tako osnovnih kot tudi specifičnih) na vseh področjih turističnega razvoja (na ekonomskem, socialno-kulturnem, okoljskem ter institucionalnem področju). UNWTO (2004) je tako določila osnovna področja trajnostnega turističnega razvoja ter njim primerne osnovne indikatorje, ki naj bi jih vsaka turistična destinacija spremljala in bi se na ta način lahko primerjala z drugimi turističnimi destinacijami.

Za vsak indikator je potrebno opredeliti, zakaj je le-ta primeren za merjenje navedenega področja turističnega razvoja, vir podatkov (kje se podatke za izračun indikatorjev lahko dobi ter kako naj se določene podatke zbira), pomen indikatorja (kako se indikator uporablja) ter benchmarking (kje so uporabljeni podobni indikatorji, da jih lahko primerjamo, ter za kakšne turistične destinacije je indikator primeren).

Indikatorji so predstavljeni na treh ravneh, in sicer je na prvi ravni opredeljenih trinajst družin indikatorjev, na drugi ravni so poddružine, na tretji ravni pa so predstavljeni indikatorji v obliki absolutnih oziroma relativnih števil za posamezno poddružino. UNWTO (2004) je opredelila dvanajst osnovnih področij spremljanja turističnega razvoja ter 29 osnovnih indikatorjev. V nadaljevanju navajam osnovne indikatorje trajnostnega razvoja po modelu UNWTO (2004) (glej Tabela 1, str. 34).

*Tabela 1: Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji UNWTO*

| PODROČJE                                  | PREDLAGANI INDIKATORJI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zadovoljstvo lokalnega okolja s turizmom  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopnja zadovoljstva lokalne skupnosti s turizmom (na osnovi vprašalnika).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| Učinki turizma na skupnosti               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razmerje med turisti in lokalnim prebivalstvom (povprečno in v viških).</li> <li>• Odstotek tistih, ki verjamejo, da je turizem doprinesel nove storitve ali infrastrukturo (na osnovi vprašalnika).</li> <li>• Število in kapacitete socialnih storitev, ki so na voljo skupnostim.</li> </ul> |
| Vzdrževanje zadovoljstva turistov         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopnja zadovoljstva turistov (na osnovi vprašalnika).</li> <li>• Zaznava »vrednosti za denar« (na osnovi vprašalnika).</li> <li>• Odstotek turistov, ki se vračajo v destinacijo (stalni gosti).</li> </ul>                                                                                    |
| Sezonska komponenta                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prihodi turistov po mesecih in četrletjih (porazdelitev čez celo leto).</li> <li>• Stopnja zasedenosti uradnih (licenciranih) kapacitet po mesecih (visoka v primerjavi z nizko sezono).</li> </ul>                                                                                             |
| Sezonska komponenta                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.</li> <li>• Število in odstotek stalnih (celoletnih) delovnih mest v turistični industriji (v primerjavi z začasnimi).</li> </ul>                                                                                                         |
| Ekonomski učinki turizma                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Število lokalnih prebivalcev (in razmerje moški : ženske) zaposlenih v turizmu (tudi razmerje zaposlenost v turizmu : celotna zaposlenost).</li> <li>• Dohodki od turizma kot odstotek od vseh dohodkov neke skupnosti.</li> </ul>                                                              |
| Upravljanje z energijo                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poraba energije iz vseh virov (skupna, poraba turističnega sektorja) na prebivalca.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |
| Upravljanje z energijo                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek porabe energije iz obnovljivih virov (v destinacijah, v podjetjih).</li> <li>• Odstotek podjetij, ki sodelujejo v programih varčevanja z energijo ali uporabljajo tehnologijo z manjšo porabo energije.</li> <li>•</li> </ul>                                                          |
| Razpoložljivost vode in njeno obvarovanje | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uporaba vode (skupna količina v litrih na turista na dan).</li> <li>• Varčevanje z vodo (odstotek znižanja porabe, ponovno zajete in reciklirane vode).</li> </ul>                                                                                                                              |

se nadaljuje

nadaljevanje

| PODROČJE                         | PREDLAGANI INDIKATORJI                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kakovost pitne vode              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek turističnih podjetij, ki upravljajo z vodo v skladu z mednarodnimi standardi pitne vode.</li> <li>• Pogostost bolezni, prenosljivih z vodo : število ali odstotek obiskovalcev, ki so se okužili s pitno vodo med njihovim dopustom.</li> </ul> |
| Ravnanje z odpadnimi vodami      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek odpadnih voda iz določenih mest, ki je predelana (na primarnem, sekundarnem in terciarnem nivoju).</li> <li>• Odstotek turističnih podjetij, ki obdelujejo odpadno vodo.</li> </ul>                                                             |
| Upravljanje z odpadki (smeti)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Količina proizvedenih odpadkov v destinaciji (v tonah na mesec).</li> <li>• Količina recikliranih odpadkov / Skupna količina odpadkov.</li> <li>• Količina smeti raztresenih na javnih mestih.</li> </ul>                                                |
| Nadzor razvoja                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstoje procesov načrtovanja uporabe zemljišč ali razvoja, ki vključuje turizem.</li> <li>• Odstotek površine, izpostavljen kontroli.</li> </ul>                                                                                                         |
| Nadziranje intenzivnosti uporabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, v višjih).</li> <li>• Število turistov na km<sup>2</sup> nekega predela (plaže, atrakcije) na km<sup>2</sup> destinacije.</li> </ul>                                                            |

Vir: United Nations World Tourism Organisation, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook*, 2004b, str. 55-244.

### 3.2.2 Model VISIT: »Osnovni indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij«

Model VISIT je nastal v okviru programa LIFE, ki ga je financirala Evropska unija. Gre za koncept organizacije ter pozitivno sodelovanje različnih iniciativ, ki delujejo na področju trajnosti v turizmu. Iniciativa VISIT je bila ustanovljena leta 2004 v Reisepavillonu.

VISIT (angl. *Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism*) je pripravil listo osnovnih indikatorjev za spremljanje trajnostnega turističnega razvoja v destinacijah (ECEAT, ECOTRANS, 2004). Namen je bil izdelati krajšo listo indikatorjev, ki bi bili lahko uporabni za vse destinacije. Lista je bila sestavljena na osnovi testiranja indikatorjev v desetih destinacijah: v Italiji (Riviera dei Gelsomini in Comune di Ravenna), na Norveškem (Lillehammer), na Finskem (Soumenlinna), Danska (Praesto Fjord), na Švedskem (Söderslätt) in v Avstriji (Werfenweng, Hallstatt, Sirnitz in Lesachtal). Njihov model se razlikuje med skupinami indikatorjev, opisom indikatorjev ter kazalci.

Indikatorji so bili razviti za naslednje skupine vprašanj:

- politična implementacija koncepta trajnostnega razvoja,
- okoljski indikatorji (transport, načrtovanje zmogljivosti, raba vode, ravnanje z odpadki),
- socialno-kulturni indikatorji ter
- ekonomski indikatorji.

Na podlagi izpeljane raziskave in testiranja rezultatov so prišli do indikatorjev, ki so razdeljeni na 4 osnovne skupine indikatorjev (Mihalič, 2006):

- indikatorji politične uresničljivosti,
- indikatorji naravnega okolja oziroma okoljski indikatorji,
- socialno-kulturni indikatorji,
- ekonomski indikatorji trajnostnega turističnega razvoja.

**Indikatorji politične uresničljivosti** (glej Tabela 2, str. 36) koncepta trajnostnega razvoja turizma so za implementacijo koncepta ključni, ker kažejo pripravljenost za implementacijo koncepta. Instrumenti brez politične pripravljenosti ne bodo sprejeti niti uporabljeni v praksi. S tovrstnimi indikatorji moramo ugotoviti, ali v destinaciji obstaja ekološki menedžment, ali ima destinacija oblikovano strategijo trajnostnega turističnega razvoja in ali so v procesu razvoja turizma vključeni vsi akterji v destinaciji.

*Tabela 2: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Politična izvedba konceptov trajnosti*

| INDIKATOR                                                                  | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Obstoj lokalne politike za trajnostni turistični razvoj destinacije</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstoj političnih strateških odločitev za trajnostni razvoj (DA/NE).</li> <li>• Obstoj ekološkega akcijskega načrta (DA/NE).</li> <li>• Število naslednjih področij, obravnavanih v akcijskem načrtu: transport, raba tal in biološka raznolikost, energija, voda, odpadki, socialna vprašanja, ekonomska vprašanja).</li> </ul> |
| <b>Vključevanje zainteresiranih strani (deležnikov)</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ali so zainteresirane strani (deležniki) nepretrgoma vključeni v oblikovanje, popravljanje in kontrolo trajnostne strategije (DA/NE).</li> <li>• Koliko je zaposlenih za implementacijo ciljev trajnostnega razvoja (število).</li> </ul>                                                                                        |
| <b>Popis kulturnih znamenitosti</b>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito (DA/NE).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Popis naravnih znamenitosti</b>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja, Natura 2000: (DA/NE).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  |

se nadaljuje

nadaljevanje

| INDIKATOR                                                                                              | KAKO GA MERITI                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Število obratov z eko znakom ali prošnjo za okoljske upravljaljske sheme (kot npr. EMAS ali ISO 14000) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vključuje hotele, restavracije, kampe in ostale turistične zmogljivosti.</li> </ul> |
| Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Velja samo za tiste destinacije, ki imajo kopališča.</li> </ul>                     |

Vir: ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str 10-12.

**Indikatorji naravnega okolja oziroma okoljski indikatorji** (glej Tabela 3, str. 37-38), ki merijo obremenitve okolja oziroma vplive na naravno okolje zaradi turističnega transporta. V tej kategoriji ugotavljajo tudi kakovost zraka, hrupa in vode.

*Tabela 3: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Okoljski indikatorji*

| INDIKATOR                                                           | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Delež okolju prijaznih transportnih sredstev v vseh prehodih        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Koliko turistov (ki vsaj enkrat prenočijo) koristi naslednje načine transporta: avto, letalo, vlak, avtobus, ladjo ali kolo, da pride v destinacijo (letni podatki, če so razpoložljivi, v primeru ocen ali raziskav pa v odstotkih).</li> <li>Koliko enodnevnih obiskovalcev koristi naslednje načine transporta: avto, letalo, vlak, avtobus, ladjo ali kolo, da pride v destinacijo (letni podatki, če so razpoložljivi, v primeru ocen ali raziskav pa v odstotkih).</li> </ul> |
| Število obiskovalcev v enem dnevu na km <sup>2</sup>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mesečna tabela dnevnih obiskovalcev (skupni rezultati, če pa podatki niso razpoložljivi, uporabimo predhodne ocene in raziskave).</li> <li>Mesečna tabela vseh obrokov, prodanih v restavracijah.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Lokalna mobilnost                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mesečna tabela števila potnikov, ki potujejo z lokalnim javnim transportom.</li> <li>Odstotek namestitev in drugih turističnih zmogljivosti ter privlačnosti, ki so dostopne z javnim transportom (manj kot 10 minut hoje do najbližje postaje).</li> <li>Posebni načini transporta, namenjeni samo turistom (vrsta transporta in število mest, namenjenih potnikom na mesec).</li> </ul>                                                                                           |
| Maksimalna velikost populacije (na višku sezone) na km <sup>2</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tabela o številu skupne populacije (vključno s turisti) na mesec.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

se nadaljuje

nadaljevanje

| INDIKATOR                                                                                                                                   | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Postelje v sekundarnih domovih (v odstotkih od vseh nastanitev)</b>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Namestitvene kapacitete (po vrstah namestitve).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Razmerje med izgrajenimi in naravnimi območji</b>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrste območij v destinaciji (izgrajeno območje, območje rezervirano gradnje, zelene površine, gozd, vodo in ostalo) v km<sup>2</sup>.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Velikost zaščitene naravnih območij (v odstotkih od celotnega območja destinacije)</b>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupna velikost zaščitene naravnih območij v km<sup>2</sup>.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Razvoj različnih priložnostnih aktivnosti z intenzivno uporabo virov</b>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupna velikost golf igrišč v km<sup>2</sup>.</li> <li>• Število gostov na golf igriščih na leto.</li> <li>• Število snežnih topov.</li> <li>• Območje prekrito z umetnim snegom.</li> <li>• Kapaciteta kabinskih žičnic, sedežnic in podobnih transportnih zmogljivosti ( v osebah-višinskih metrih/letno).</li> <li>• Število hydro-speedov ali podobnih športnih plovil.</li> </ul> |
| <b>Odstotek naravne obale</b>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek dolžine naravne obale od celotne obale.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razmerje med porabo energije iz obnovljivih virov in porabo celotne energije na leto.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Poraba energije po turističnih zmogljivostih in na turista</b>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupna poraba energije na leto po vrstah turističnih zmogljivosti (namestitve, šport, sredstva turističnega transporta) deljeno s številom oseb, ki uporabljajo posamezno zmogljivost.</li> </ul>                                                                                                                                                                                      |
| <b>Trajnostna raba vodnih virov</b>                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razmerje med vodo, pripeljana po ceveh od drugod ali pridobljeno iz morske vode, in vsemi vodnimi viri v destinaciji.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Odstotek hiš in zmogljivosti, priključenih na čistilne naprave</b>                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek hiš in turističnih zmogljivosti v destinaciji priključenih na čistilne naprave.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Odstotek trdih odpadkov, ločenih za recikliranje</b>                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstotek trdih odpadkov, ločenih in zbranih za recikliranje, v primerjavi z vsemi trdimi odpadki.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Količina trdih odpadkov, deponirana v naravi in/ali zažgana (v tonah)</b>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Količina trdih odpadkov, deponirana v naravi in/ali zažgana (v tonah).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Mesečna tabela proizvodnje smeti</b>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesečna tabela proizvodnje smeti.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Vir: ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12.

**Socialno-kulturni indikatorji** (glej Tabela 4, str. 39) se nanašajo na razvoj življenjskega standarda lokalnega prebivalstva ali na kakovost destinacije z vidika varnosti ter odnosa do obiskovalcev.

*Tabela 4: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Indikatorji socialnih in kulturnih učinkov*

| INDIKATOR                                                                  | KAKO GA MERITI                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odstotek nerezidenčnih zaposlenih od skupnega števila zaposlenih v turizmu | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sezonski odstotek nerezidenčnih zaposlenih od skupnega števila zaposlenih v turizmu.</li> </ul> |
| Povprečno trajanje zaposlitvene pogodbe v turizmu                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povprečno trajanje zaposlitvene pogodbe v turizmu.</li> </ul>                                   |
| Odstotek zemlje v lasti nerezidentov                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek zemlje v lasti nerezidentov.</li> </ul>                                                |
| Število prijavljenih tatvin                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Število prijavljenih tatvin.</li> </ul>                                                         |
| Razmerje med obiskovalci in domačini                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razmerje turisti/gostitelji.</li> </ul>                                                         |

Vir: ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12.

**Ekonomski indikatorji trajnostnega turističnega razvoja** (glej Tabela 5, str. 40) dajejo informacije o vplivu turizma na zasluške lokalnega prebivalstva. Z indikatorji ekonomske kakovosti ugotavljamo odvisnot celotnega gospodarstva od turizma in sezonsko variabilnost.

*Tabela 5: Indikatorji trajnostnega razvoja po metodologiji VISIT – Indikatorji ekonomskih učinkov*

| INDIKATOR                                              | KAKO GA MERITI                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sezonski odmik zaposlenih v turizmu                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zaposleni v turizmu v visoki/nizki sezoni v povezavi z vsemi zaposlenimi v destinaciji.</li> </ul> |
| Delež turizma v BDP-ju destinacije                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Delež turizma v BDP-ju destinacije</li> </ul>                                                      |
| Sezonski odmik zasedenosti kapacitet                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mesečna tabela nočitev v destinaciji.</li> </ul>                                                   |
| Skupna kapaciteta nastanitev na prebivalca destinacije | <ul style="list-style-type: none"> <li>Skupna kapaciteta nastanitev na prebivalca destinacije.</li> </ul>                                 |
| Povprečna dolžina bivanja                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povprečna dolžina bivanja.</li> </ul>                                                              |

Vir: ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12.

### 3.2.3 Model EEA (European environmental agency): »Okoljski indikatorji«

Evropska agencija za okolje (v nadaljevanju EEA) (angl. *European Environmental Agency*) je agencija Evropske unije. Njihova naloga je zagotavljati zanesljive in neodvisne informacije o okolju. So pomemben vir informacij za vse, ki se ukvarjajo z razvojem, sprejemanjem, izvajanjem in ocenjevanjem okoljske politike, in za državljane. Agencija EEA ima trenutno 32 držav članic.

Evropska unija je leta 1990 sprejela uredbo o ustanovitvi agencije EEA. Veljati je začela konec leta 1993, takoj po sprejetju odločitve o sedežu agencije EEA v Kopenhagenu. Pristojnosti agencije EEA (2002, 2004) so:

- pomagati Skupnosti in državam članicam sprejemati ozaveščene odločitve o izboljšanju okolja, vključevati okoljske premisleke v gospodarske politike in spodbujati trajnost;
- usklajevati Evropsko okoljsko informacijsko in opazovalno omrežje (Eioneten).

Agencija EEA pripravlja široko vrsto ocen, v katerih se analizirajo stanje okolja in okoljske smernice skupaj s pritiski, ki jih povzročajo gospodarske in družbene gonilne sile, usklajuje Evropsko okoljsko informacijsko in opazovalno omrežje (Eionet), ki zagotavlja nasvete in podatke o kazalnikih, prenosih podatkov in racionalizaciji informacij, ter zbira in analizira okoljske podatke iz držav članic, od partnerjev iz EU in mednarodnih organizacij.

Okoljski indikatorji povezujejo podatke, ki kažejo okoljske pritiske in njihove vzroke, okoljske razmere in odzive na njih. Med okoljske indikatorje se štejejo tudi indikatorji trajnostnega razvoja, zato jih lahko opredelimo kot okoljske indikatorje, ki so oblikovani za potrebe preusmerjanja rasti k trajnosti (Radej, 1999). Indikatorji obremenjevanja okolja vključujejo podatke s področja spremljanja stanja pokrajinskih sestavin, prebivalstva, dejavnosti in okolja in se pojavljajo kot nosilni nizi podatkov. Indikatorji izčrpavanja okolja zajemajo ravnanje z naravnimi viri. Splošni indikatorji pa povezujejo različne zbrane podatke o okolju. Indikatorje, ki šele z uporabo postanejo okoljski, imenujemo splošni okoljski indikatorji. V skupino splošnih indikatorjev spadajo tudi ekonomski, ki se uporabljajo za okoljske namene. Indikator je torej okoljski, če se uporablja za interpretacijo okoljskih procesov. Indikatorji trajnostnega razvoja spadajo med sisteme indikatorjev, ki se uporabljajo za spremljanje okoljske kakovosti gospodarske rasti (sem spadajo še indikatorji OECD, indikatorji SOIA (Alpska konvencija) in indikatorji METAP (varstvo Sredozemskega morja). Leta 1998 je EEA pripravila sistem z več kot 200 okoljskimi indikatorji in jih uporabila za oblikovanje poročila o stanju okolja. Indikatorji so bili razvrščeni glede na štiri obravnavane vidike (EEA, 2004):

- **indikatorji socialnih vidikov** so namenjeni spremljanju uresničevanja nalog iz Ria: boju proti revščini, umiritvi demografskih gibanj, promociji izobraževanja, zdravju, bivanju,
- **ekonomski vidiki** trajnostnega razvoja se odsevajo v naslednjih skupinah: spreminjanje potrošniških navad, finančni viri in mehanizmi, prenos okolju prijazne tehnologije,
- **indikatorji okoljskih vidikov** obravnavajo problematiko rabe vode, tal in drugih naravnih virov, problematiko obremenjevanja okolja,
- **indikatorji institucionalnih vidikov** trajnostnega razvoja vključujejo integriranost politik in odločanja, krepitev ključnih skupin varstva okolja in informiranje (Vovk Korže, 2008).

Tudi Slovenija pri razvoju okoljskih indikatorjev poudarja sistem Evropske okoljske agencije. Svoj sistem indikatorjev je razvila tudi Evropska unija, kar je opazno v poročilih o stanju okolja v Evropi. Ti kazalci so najbolj dodelani in jih je možno uporabljati tudi kot podporo bodočim odločitvam. Pomembno vlogo v okoljskem poročanju in pri izdelavi okoljskih indikatorjev pa ima model okoljski indikatorjev, ki jih je razvila Evropska okoljska agencija, in sicer sistem indikatorjev na okvirih DPSIR. Sistem indikatorjev na okviru DPSIR sloni na petdelnem okviru presoje. Vsak posamezni okvir ima svoj namen (*Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism*, 2006):

- **gonilne sile** (angl. *Driving forces*) so socialno-ekonomski dejavniki in dejavnosti, ki povzročajo povečanje ali omejevanje pritiskov na okolje. To so lahko npr. obseg gospodarskih, prometnih ali turističnih dejavnosti.
- **obremenitve** (angl. *Pressures*) sestavljajo neposredne antropogene obremenitve in vplivi na okolje, kot so npr. izpusti onesnaževal ali raba naravnih virov.
- **stanje** (angl. *State*) se nanaša na trenutno stanje in razvoj pojava v okolju, kot je raven onesnaženosti zraka, vodnih teles in tal, raznovrstnost vrst v posamezni geografski regiji, razpoložljivost naravnih virov (npr. les ali sladka voda).
- **vplivi** (angl. *Impacts*) so učinki spremenjenega okolja na zdravje ljudi in živih bitij.
- **odzivi** (angl. *Responses*) so odgovori družbe na okoljske probleme. To so lahko posebni ukrepi države, kot npr. takse na rabo naravnih virov. Pomembne so tudi odločitve podjetij in posameznikov, npr. investicije podjetij v nadzor nad onesnaževanjem ali nakupi recikliranih dobrin v gospodinjstvih.

Petdelni okvir, ki so ga poimenovali DPSIR, je pri indikatorjih trajnostnega razvoja prva uporabila Komisija Združenih narodov za trajnostni razvoj. Vloga indikatorjev v okviru DPSIR pomaga pri razumevanju vzorčno posledičnih povezav, predvsem pri vplivajočih odnosov okolja, pri čemer se osredotoča predvsem na okoljske vplive turizma, medtem ko se ekonomskim in socialnim vidikom posveča večja pozornost (EEA, 2002). V nadaljevanju navajam petdelni okvir DPSIR s pripadajočimi indikatorji (glej Tabela 6, str. 42-43).

Tabela 6: Okoljski indikatorji po modelu EEA

| INDIKATOR                                                                                    | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gonilne sile (angl. <i>Driving forces</i>)</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Število ležišč v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti) na 1000 prebivalcev | <ul style="list-style-type: none"> <li>Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti) na 1000 prebivalcev.</li> <li>Možna izpeljava je tudi število ležišč v obratih, ki imajo znak eko ali število ležišč na km<sup>2</sup>.</li> </ul> |
| Število potovanj glede na način transporta                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek potovanj z letali.</li> <li>Odstotek potovanj z vlakom.</li> <li>Odstotek potovanj z ladjami.</li> <li>Odstotek potovanj s cestnim transportom.</li> </ul>                                                                   |
| Zaposlenost povezana s turizmom                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Število zaposlenih v turizmu.</li> <li>Odstotek zaposlenih v turizmu od vseh zaposlenih.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| Potrošnja gospodinjstev za turizem                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek potrošnje gospodinjstev za turizem od njihove skupne potrošnje.</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Delež turizma v BDP (bruto domači proizvod)                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Delež turizma v BDP-ju, izračunan s pomočjo satelitskih računov.</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| <b>Obremenitve (angl. <i>Pressures</i>)</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Število turističnih nočitev v različnih namestitvenih obratih                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Število nočitev v hotelih in podobnih namestitvenih obratih:</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izpusti CO<sub>2</sub>, ki jih proizvajajo podjetja iz dejavnosti hoteli in restavracije.</li> <li>Možna izpeljava indikatorja je tudi celotna količina izpustov CO<sub>2</sub> v destinaciji.</li> </ul>                             |
| Uporaba vode za turizem                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dnevna uporaba vode na posameznih turista.</li> <li>Delež porabe vode zaradi turizma od skupne porabe vode.</li> </ul>                                                                                                                |
| Proizvodnja smeti s strani turizma                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Skupna količina smeti v destinaciji, nastala zaradi turizma.</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| Količina odpadnih voda zaradi turizma                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Skupna količina odpadnih voda, ki nastanejo zaradi turizma (sanitarna voda, pranje posode).</li> </ul>                                                                                                                                |
| <b>Stanje (angl. <i>State</i>)</b>                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Območja, namenjena prostočasnim aktivnostim                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Delež območij, namenjenih posameznim rekreacijskim aktivnostim (igrišča za golf, smučišča), od celotne površine destinacije.</li> </ul>                                                                                               |
| Območja, pokrita z gozdom                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek območij v destinaciji, poraslih z gozdom, po posameznih časovnih vrstah.</li> </ul>                                                                                                                                          |
| Zaščitena kopenska in vodna območja                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek zaščitene kopenske in vodne območij, od celotne površine destinacije.</li> </ul>                                                                                                                                             |

se nadaljuje

nadaljevanje

| INDIKATOR                                                                      | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vplivi (angl. <i>Impacts</i>)</b>                                           |                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Izpostavljenost turistov hrupu</b>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izpostavljenost turistov hrupu v hotelskih in podobnih namestitvah (zaradi prometa, letališč, diskotek).</li> </ul>                                                                                      |
| <b>Kakovost kopalne vode</b>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kakovost kopalne vode.</li> </ul>                                                                                                                                                                        |
| <b>Odzivi (angl. <i>Responses</i>)</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Čistilne naprave</b>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah.</li> <li>Količina po posameznih vrstah čistilnih naprav.</li> <li>Delež očiščenih odpadnih voda, ki nastanejo zaradi turizma.</li> </ul> |
| <b>Delež turističnih podjetij, ki sodelujejo v okoljskih shemah</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Delež turističnih podjetij v destinaciji, ki sodelujejo v priznanih okoljskih shemah (EMAS/ISO).</li> </ul>                                                                                              |
| <b>Potrošnja za varovanje in obnavljanje kulturne in zgodovinske dediščine</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Potrošnja, namenjena za varovanje in obnavljanje kulturne in zgodovinske dediščine.</li> </ul>                                                                                                           |
| <b>Turistične zmogljivosti z eko znakom</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Odstotek turističnih zmogljivosti, ki so pridobile mednarodno priznan eko znak (npr. EU Marjetica).</li> </ul>                                                                                           |
| <b>Obstoj prostorskih in razvojnih planov, povezanih s turizmom</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obstoj prostorskih in razvojnih planov, ki vključujejo turizem in turistične aktivnosti.</li> </ul>                                                                                                      |

Vir: European Communities, *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism*, 2006, str. 3-6.

### 3.2.4 Model TSG (Tourism Sustainable Group): »Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije«

Skupina angl. *Tourism Sustainable Group* (Evropska komisija) je leta 2007 pripravila poročilo »Ukrepi za trajnostni evropski turizem«. V nastajanju je Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije (angl. *Indicator System for »Sustainable Tourism Destinations«*), ki naj bi bil testiran na Evropskih destinacijah odličnosti. Indikatorje s podrobnejšo vsebino so navedeni v nadaljevanju (glej Tabela 7, str. 44- 45).

*Tabela 7 : Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije po modelu TSG*

| INDIKATOR                                       | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gospodarske koristi za destinacijo</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dnevna potrošnja na turista in obiskovalca.</li> <li>• Prispevek turizma k gospodarstvu v % od bruto dodane vrednosti.</li> <li>• Število turistov in njihovih prenočitev na mesec.</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| <b>Uspešnost turizma – turistični rezultati</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopnja zasedenosti obrata na mesec oziroma leto.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Zadovoljstvo turistov</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % zadovoljnih turistov s celotno izkušnjo v destinaciji.</li> <li>• % stalnih gostov v 5 letih.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Nosilna sposobnost</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Število ležišč na prebivalca.</li> <li>• Število turistov na prebivalca.</li> <li>• Število sekundarnih domov na 1 % lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji.</li> <li>• % lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji.</li> <li>• % lokalnih prebivalcev, ki imajo neposredne ali posredne koristi od turizma.</li> </ul> |
| <b>Količina in kakovost zaposlovanja</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % zaposlenih v turizmu.</li> <li>• % zaposlitev v turizmu sezone narave.</li> <li>• stopnja lokalne nezaposlenosti izven sezone.</li> <li>• % zadovoljnih zaposlenih.</li> <li>• povprečna plača v destinaciji.</li> <li>• % zaposlenih, ki so kvalificirani kot osnovna, srednja in višja stopnja.</li> </ul>                                               |
| <b>Enakost spolov</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Enakost v dostopnosti</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % atrakcij, dostopnih za vse.</li> <li>• % zadovoljnih turistov s težavami v mobilnosti.</li> <li>• % hotelov z vsem dostopnim sobami.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zmanjšanje vpliva transporta</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povprečna dolžina bivanja.</li> <li>• % uporabe drugih transportnih sredstev, npr, javni prevoz.</li> <li>• % obiskovalcev, ki uporabljajo mehke oblike transporta.</li> </ul>                                                                                                                                                                               |
| <b>Podnebne spremembe</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % turistične infrastrukture v ranljivih conah.</li> <li>• Prisotnost strategije prilagajanja podnebnim spremembam.</li> <li>• % turističnih podjetij, ki so vključena v prilagajanje.</li> <li>• % turističnih podjetij, ki so vključena v proces blaženja – CO2 izravnave itd.</li> </ul>                                                                   |
| <b>Trajnostne prakse menedžmenta v turizmu</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % turističnih stavb v destinaciji z zunanjim certificiranim sistemom za okoljsko trajnost in CSR merili.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ravnanje z odpadnimi vodami</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % odpadnih vod, ki je zavržen.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

se nadaljuje

nadaljevanje

| INDIKATOR                                                                                                    | KAKO GA MERITI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Menedžment trdih smeti</b>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obseg odpadkov, proizvedenih v destinaciji v tonah na osebo na leto, obseg recikliranih odpadkov v m2.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Ravnanje z odpadnimi vodami</b>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>% odpadnih vod, ki je zavržen.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Management vode</b>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poraba sveže vode na turista na dan v litrih.</li> <li>% turističnih podjetij, ki sodelujejo v aktivnostih za varčevanje z vodo.</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <b>Uporaba energije</b>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poraba energije iz vseh virov – skupna in s strani turističnega sektorja na osebo na dan.</li> <li>% porabe energije iz obnovljivih virov, na destinaciji, v zgradbah.</li> </ul>                                                                                                                                 |
| <b>Varovanje biodiverzitete in pokrajine</b>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ekološki potencial destinacije/EEA.</li> <li>% zaščenega območja v destinaciji v km2.</li> <li>Obstoj pozitivnih trendov v uporabi zemlje in obseg širjenja urbanih in kmetijskih površin in druge negativne spremembe.</li> <li>% obiskovalcev, ki se borijo proti za onesnaženju.</li> </ul>                    |
| <b>Management onesnaževanja s hrupom in lučmi</b>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obstoj lokalne strategije za zmanjševanje onesnaževanja s hrupom in svetlobo.</li> <li>Pripombe, prejete zaradi hrupa, ukrepi skupnosti in zasebnikov za zmanjšanje onesnaževanja s svetlobo.</li> </ul>                                                                                                          |
| <b>Destinacijski management</b>                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obstoj destinacijske organizacije, ki vključuje javne in zasebne deležnike.</li> <li>Obstoj načrta trajnostnega turizma za destinacijo z merili merjenja uspešnosti.</li> <li>Lahko dostopna spletna informacija o stanju okolja, javnega transporta, certificiranih obratov, varovanih območjih ipd..</li> </ul> |
| <b>Načrtovanje v destinaciji</b>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obstoj načrta rabe krajine oziroma razvojnega načrta, ki vključuje turizem.</li> <li>% površine, primerne za krajinsko načrtovanje, in nadzor razvoja znotraj destinacije.</li> </ul>                                                                                                                             |
| <b>Načrtovanje v destinaciji</b>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Najmanj 25 % hrane in pijače se proizvede lokalno.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Zavarovanje in pospeševanje lokalne kulturne identitete in sredstev. Opcijski specifični indikatorji:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Število dni, ko je obala zaprta zaradi kontaminacije.</li> <li>% dobro/slabo ocenjenih kopalnih mest.</li> <li>Specifični indikator kapacitete, ki se ukvarja z lokalnim faktorjem stresa.</li> </ul>                                                                                                             |
| <b>Voda za kopanje</b>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stopnja kontaminacije, število dni, ko je obala zaprta zaradi kontaminacije.</li> <li>% kopalnih mest, ki so ocenjena dobro/slabo.</li> </ul>                                                                                                                                                                     |
| <b>Specifični indikator kapacitete</b>                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Specifični indikator kapacitete, ki se ukvarja z lokalnim faktorjem stresa.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |

Vir: Uradni slovenski turistični informacijski portal, Indikatorji destinacij, 2013.

### 3.3 Predlog modela merjenja uspešnosti turistične destinacije

Model merjenja uspešnosti turistične destinacije bom opredelila na podlagi prej (glej točko 4.2.1 do 4.2.4) opredeljenih modelov indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij. V prejšnjem poglavju smo opredelili relevantne modele indikatorjev trajnostnega razvoja, ki so primerni za našo obravnavo in izvedbo empirične raziskave na primeru Slovenije. Zastavlja se vprašanje, ali je pravzaprav smiselno meriti uspešnost turistične destinacije. V predlaganem modelu za merjenje uspešnosti turistične destinacije bom tako v skladu z uveljavljenim strokovnim in tudi političnim dialogom indikatorje razdelila v tri skupine: **ekonomski indikatorji, okoljski indikatorji in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji.**

Ekonomski indikatorji zagotavljajo dolgoročno konkurenčnost, sposobnost preživetja in blaginjo turistične destinacije.

Z okoljskimi indikatorji merimo uspešnost destinacije, ki se nanaša na varstvo okolja in kulture, kar pomeni, da so uspešne tiste destinacije, ki stremijo k zmanjšanju onesnaževanja in skrbijo za degradacijo globalnega in lokalnega okolja ter omejeno izrabljajo vire po posameznih turističnih dejavnostih. Poudarek je na ohranjanju kulturnega bogastva in biotske raznovrstnosti ter prispevek k spoštovanju in ohranjanju narave. S družbenimi indikatorji ugotavljamo kakovost življenja lokalne skupnosti zaradi turizma in njihovo vključenost v načrtovanje in upravljanje. Lokalna skupnost naj bi obiskovalcem zagotovila varno in izpolnjujočo izkušnjo, predvsem brez diskriminacije glede na spol, raso, vero, invalidnost ali na druge načine.

Koncept trajnostnega razvoja je v turizmu predvsem predmet obravnave na področju destinacij kot zaokroženih celic trajnostnega razvoja. Hkrati pa prodira tudi v sestavne dele destinacij in tudi na podjetniški nivo. Za trajnostni razvoj je treba ohraniti zmožnost zemlje, da podpira življenje v vsej njegovi raznolikosti. Tak razvoj združuje vidike varstva okolja, družbene pravičnosti in kakovosti življenja, kulturne raznolikosti ter dinamičnega, vitalnega gospodarstva, ki zagotavlja delovna mesta in blaginjo za vse.

Modele indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij smo že analizirali. Pri vsakem obravnavanem modelu smo tabelarično predstavili indikatorje, ki pomenijo **1. fazo analize** (pregled vseh indikatorjev po obravnavanih modelih). V 2. fazi (**2. faza razvrščanja**) bomo vse indikatorje obravnavanih modelov razvrstili na podlagi treh stebrov trajnosti, in sicer:

- **ekonomski indikatorji**, kamor spadajo finančni in tudi trženjski indikatorji, ki merijo zadovoljstvo potrošnikov in so osnova za management zadovoljstva in posredno finančne uspešnosti poslovanja. To so kazalniki, s katerimi se ukvarja področje ekonomike, financ in trženja;

- **okoljski indikatorji**, ki združujejo indikatorje uporabe naravnih virov ter skrb zanje v širšem smislu in skrb za biološko raznovrstnost. Ti zadevajo področje turistične ekologije in trajnostnega turizma;
- **socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji**, ki se nanašajo na odnos do družbenega okolja, sodelovanje z vsemi deležniki in tudi politično dimenzijo poslovanja in sodelovanja. Tudi ti indikatorji se pokrivajo z ekspertnim znanjem s področja turistične ekologije in trajnostnega turizma.

V nadaljevanju sistematično prikazujem celoten postopek analize (glej Slika 5, str. 47)

*Slika 5: Prikaz analize*

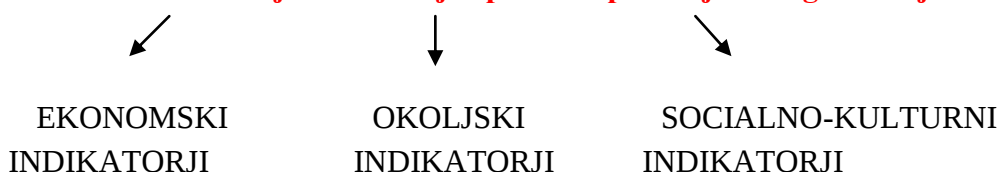
## **ANALIZA INDIKATORJEV PO MODELIH (EEA, TSG, UNWTO in VISIT )**

### **1. Faza analize indikatorjev po modelih trajnostnega razvoja turističnih destinacij**



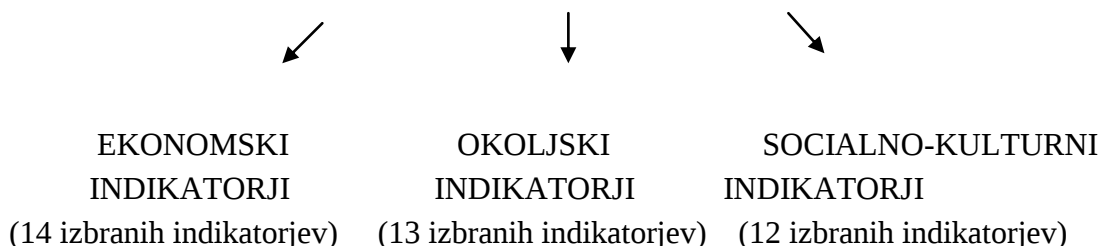
### **RAZDELITEV VSEH 143 INDIKATORJEV NA**

### **2. Faza razvrščanja indikatorjev po konceptu trajnostnega razvoja turizma**



### **IZBOR INDIKATORJEV ZA MERJENJE USPEŠNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ**

### **3. Faza izbora relevantnih indikatorjev za predlagan model merjenja uspešnosti turističnih edestinacij**



### **EMPIRIČNA PREVERBA PREDLAGANEGA MODELA ZA MERJENJE USPEŠNOSTI NA PRIMERU SLOVENIJE**



*ANKETNI VPRAŠALNIK*

Dejstvo je, da mora posamezna turistična destinacija, ko ugotavlja svojo uspešnost oziroma neuspešnost, imeti tudi jasen vpogled o sami ponudbi storitev v destinaciji, število nastanitvenih ponudnikov, počitniških prikolic in kampov. Poleg tega mora imeti zadostno ponudbo znamenitosti, ki privabljajo turiste. Pomemben dejavnik za to, da se turisti odločajo za obisk in posledično uspešnost destinacije z ekonomskega vidika, je tudi dostopnost cen.

Ocena posameznega obiskovalca v destinaciji je za gospodarstvo sicer najbolj osnoven, vendar zelo pomemben podatek. Raziskave obiskovalcev so bistvenega pomena, saj kažejo celotno oceno obiskovalcev pri dojetju destinacije. Nujno je, da se pregledi izvajajo redno in da so zbrani podatki o mnenju obiskovalcev, ker jih tako lahko primerjamo. Pomembnejši indikator, ki se navezuje na zadovoljstvo obiskovalcev, je % zadovoljnih turistov s celotno izkušnjo v destinaciji.

Pomemben dejavnik pri ugotavljanju uspešnosti destinacije so tudi lokalni prebivalci. Potrebno je pridobiti mnenja lokalnih prebivalcev, kar zadeva njihovo stopnjo zadovoljstva s turističnimi storitvami na svojem področju in njihove poglede o vplivu obiskovalcev.

Zadovoljstvo lokalne industrije je tudi pomemben dejavnik. Redne raziskave z lokalnimi ponudniki turističnih storitev so bistvenega pomena za zagotovitev, da so sredstva, ki so namenjena turizmu, uporabljajo na najboljši možni način in da so zadovoljene potrebe lokalnih podjetij.

Podobno procesi, ki se lahko uporabljajo tudi na primerjalni osnovi in so na voljo za oceno učinkovitosti ciljnih spletnih strani, imajo lahko vpliv za privabljanje obiskovalcev v posamezno destinacijo.

Potrebni so tudi redni pregledi turističnih podjetij, ki delujejo v posamezni destinaciji. Pomen zavedanja o prevzemanju standardov kakovosti je temeljni del osnovne inteligence. Zanesljiva podatkovna baza vseh obratov (nastanitev, samo gostinstvo, avtodome in počitniške prikolic in kampi, hoteli, zanimivosti) je bistvenega pomena za spremljanje zmogljivosti in sprememb. Podatki morajo biti razvrščeni po kakovosti, številu sob in gostinske nastanitve ter število parcel na avtodome in počitniške prikolic.

Okoljski vidiki v posamezni destinaciji so dandanes izredno pomembni, zato morajo biti sestavni del storitev, načrtovanja in izvajanja procesa. Pomen okoljskega vidika v posamezni turistični destinaciji je nakazan skozi celotno magistrsko nalogo.

Poleg indikatorjev trajnostnega turizma je potrebno upoštevati tudi zgoraj navedena dejstva, ki so bila vodilo pri izbiri predlaganih indikatorjev, s katerimi bi lahko ugotavljali uspešnost turističnih destinacij v Sloveniji.

Po fazi razvrščanja sledi **3. faza (faza izbora)** najrelevantnejših indikatorjev za merjenje uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji. V tem delu smo na podlagi vseh razvrščenih

indikatorjev v tri skupine izbrali najprimernejše indikatorje v skupini ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev.

### 3.3.1 Ekonomski indikatorji

V spodnji tabeli so predstavljeni vsi ekonomski indikatorji po modelih UNWTO, VISIT, EEA in TSG (*Faza razdelitve indikatorjev 1. – ekonomski indikatorji*). Predstavljeni indikatorji so v večini kvantitativni, nekaj izmed njih pa je tudi kvalitativni (glej Tabela 8, str. 49 - 50).

*Tabela 8: Kvantitativni in kvalitativni ekonomski indikatorji ter namen indikatorja*

| ŠT. | INDIKATOR                                                                                                                                   | MODEL |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1.  | Delež turizma v BDP-ju destinacije.                                                                                                         | VISIT |
| 2.  | Delež turizma v BDP-ju, izračunan s pomočjo satelitskih računov.                                                                            | EEA   |
| 3.  | Dnevna potrošnja na turista in obiskovalca.                                                                                                 | TSG   |
| 4.  | Dohodki od turizma kot odstotek od vseh dohodkov neke skupnosti.                                                                            | UNWTO |
| 5.  | Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                                                                      | UNWTO |
| 6.  | Odstotek zadovoljnih zaposlenih.                                                                                                            | TSG   |
| 7.  | Odstotek zaposlenih v turizmu od vseh zaposlenih.                                                                                           | EEA   |
| 8.  | Odstotek zaposlenih v turizmu.                                                                                                              | TSG   |
| 9.  | Odstotek zaposlenih, ki so kvalificirani kot osnovna, srednja in višja stopnja.                                                             | TSG   |
| 10. | Odstotek zaposlitev v turizmu sezonske narave.                                                                                              | TSG   |
| 11. | Odstotek zemlje v lasti nerezidentov.                                                                                                       | VISIT |
| 12. | Povprečna plača v destinaciji.                                                                                                              | TSG   |
| 13. | Povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo.                                                                                 | TSG   |
| 14. | Povprečno trajanje zaposlitvene pogodbe v turizmu                                                                                           | VISIT |
| 15. | Prihodi turistov po mesecih in četrletjih (porazdelitev čez celo leto).                                                                     | UNWTO |
| 16. | Prispevek turizma k gospodarstvu v % od bruto dodane vrednosti.                                                                             | TSG   |
| 17. | Razmerje med obiskovalci in domačini.                                                                                                       | VISIT |
| 18. | Razmerje med turisti in lokalnim prebivalstvom (povprečno in v višjih).                                                                     | UNWTO |
| 19. | Sezonski odmik zaposlenih v turizmu.                                                                                                        | VISIT |
| 20. | Sezonski odmik zasedenosti kapacitet.                                                                                                       | VISIT |
| 21. | Skupna kapaciteta nastanitve na prebivalca destinacije.                                                                                     | VISIT |
| 22. | Skupno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, v višjih).                                                                         | UNWTO |
| 23. | stopnja lokalne nezaposlenosti izven sezone.                                                                                                | TSG   |
| 24. | stopnja zasedenosti obrata na mesec oziroma leto.                                                                                           | TSG   |
| 25. | Stopnja zasedenosti uradnih (licenciranih) kapacitet po mesecih (visoka v primerjavi z nizko sezono).                                       | UNWTO |
| 26. | Število in odstotek stalnih (celoletnih) delovnih mest v turistični industriji (v primerjavi z začasnimi).                                  | UNWTO |
| 27. | Število ležišč na prebivalca.                                                                                                               | TSG   |
| 28. | Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti) na 1000 prebivalce.                                      | EEA   |
| 29. | Število lokalnih prebivalcev (in razmerje moški : ženske) zaposlenih v turizmu (tudi razmerje zaposlenost v turizmu : celotna zaposlenost). | UNWTO |
| 30. | Število nočitev v hotelih in podobnih namestitvenih obratih.                                                                                | EEA   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| ŠT. | INDIKATOR                                              | MODEL |
|-----|--------------------------------------------------------|-------|
| 31. | Število obiskovalcev v enem dnevu na km <sup>2</sup> . | VISIT |
| 32. | Število prijavljenih tatvin.                           | VISIT |
| 33. | število turistov in njihovih prenočitev na mesec.      | TSG   |
| 34. | Število zaposlenih v turizmu.                          | EEA   |
| 35. | Znava »vrednosti za denar« (na osnovi vprašalnika).    | UNWTO |

Vir: *United Nations World Tourism Organisation, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism, 2006, str. 3-6.*

### 3.3.2 Okoljski indikatorji

V spodnji tabeli so predstavljeni vsi okoljski indikatorji po modelih UNWTO, VISIT, EEA in TGS (Faza razdelitve indikatorjev 2. – okoljski indikatorji). Predstavljeni indikatorji so v večini kvantitativni, nekaj izmed njih pa je tudi kvalitativnih (glej Tabela 9, str 50-53).

*Tabela 9: Kvantitativni in kvalitativni okoljski indikatorji ter namen indikatorja*

| ŠT. | INDIKATOR                                                                                                               | MODEL |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 36. | Delež okolju prijaznih transportnih sredstev v vseh prihodih.                                                           | VISIT |
| 37. | Delež porabe vode zaradi turizma od skupne porabe vode.                                                                 | EEA   |
| 38. | Delež turističnih podjetij v destinaciji, ki sodelujejo v priznanih okoljskih shemah (EMAS/ISO).                        | EEA   |
| 39. | Dnevna uporaba vode na posameznih turista.                                                                              | EEA   |
| 40. | Ekološki potencial destinacije/EEA.                                                                                     | TSG   |
| 41. | Izpostavljenost turistov hrupu v hotelskih in podobnih namestitvah (zaradi prometa, letališč, diskotek).                | EEA   |
| 42. | Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvajajo podjetja iz dejavnosti hoteli in restavracije.                             | EEA   |
| 43. | Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah.                                                         | EEA   |
| 44. | Količina po posameznih vrstah čistilnih naprav.                                                                         | EEA   |
| 45. | Količina proizvedenih odpadkov v destinaciji (v tonah na mesec).                                                        | UNWTO |
| 46. | Količina recikliranih odpadkov / Skupna količina odpadkov.                                                              | UNWTO |
| 47. | Količina smeti raztresenih na javnih mestih.                                                                            | UNWTO |
| 48. | Količina trdih odpadkov, deponirana v naravi in/ali zažgana (v tonah).                                                  | VISIT |
| 49. | Kakovost kopalne vode.                                                                                                  | EEA   |
| 50. | Lahko dostopna spletna informacija o stanju okolja, javnega transporta, certificiranih obratov, varovanih območjih ipd. | TSG   |
| 51. | Maksimalna velikost populacije (na višku sezone) na km <sup>2</sup> .                                                   | VISIT |
| 52. | Mesečna tabela proizvodnje smeti.                                                                                       | VISIT |
| 53. | Možna izpeljava indikatorja je tudi celotna količina izpustov CO <sub>2</sub> v destinaciji.                            | EEA   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| ŠT. | INDIKATOR                                                                                                                             | MODEL |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 54. | Možna izpeljava je tudi število ležišč v obratih, ki imajo znak eko ali število ležišč na km <sup>2</sup> .                           | EEA   |
| 55. | Obseg odpadkov proizvedenih v destinaciji v tonah na osebo na leto, obseg recikliranih odpadkov v m <sup>2</sup> .                    | TSG   |
| 56. | Obstoj lokalne politike za trajnostni turistični razvoj destinacije.                                                                  | VISIT |
| 58. | Obstoj lokalne strategije za zmanjševanje onesnaževanja s hrupom in svetlobo.                                                         | TSG   |
| 57. | Obstoj načrta rabe krajine oziroma razvojnega načrta, ki vključuje turizem.                                                           | TSG   |
| 58. | Obstoj načrta trajnostnega turizma za destinacijo z merili merjenja uspešnosti.                                                       | TSG   |
| 59. | Obstoj pozitivnih trendov v uporabi zemlje in obseg širjenja urbanih in kmetijskih površin in druge negativne spremembe.              | TSG   |
| 60. | Obstoj procesov načrtovanja uporabe zemljišč ali razvoja, ki vključuje turizem.                                                       | UNWTO |
| 61. | Obstoj prostorskih in razvojnih planov, ki vključujejo turizem in turistične aktivnosti.                                              | EEA   |
| 62. | Odstotek atrakcij, dostopnih za vse.                                                                                                  | TSG   |
| 63. | Odstotek hiš in zmožljivosti, priključenih na čistilne naprave.                                                                       | VISIT |
| 64. | Odstotek kopalnih mest ki so ocenjena dobra, sprejemljivo, slabo.                                                                     | TSG   |
| 65. | Odstotek kopalnih mest ki so ocenjena dobra, sprejemljivo, slabo.                                                                     | TSG   |
| 66. | Odstotek naravne obale.                                                                                                               | VISIT |
| 67. | Odstotek obiskovalcev, ki se borijo proti onesnaženju.                                                                                | TSG   |
| 68. | Odstotek obiskovalcev, ki uporabljajo mehke oblike transporta.                                                                        | TSG   |
| 69. | Odstotek območij v destinaciji, poraslih z gozdom, po posameznih časovnih vrstah.                                                     | EEA   |
| 70. | Odstotek območij, namenjenih posameznim rekreacijskim aktivnostim (igrišča za golf, smučišča), od celotne površine destinacije.       | EEA   |
| 71. | Odstotek očiščenih odpadnih voda, ki nastanejo zaradi turizma.                                                                        | EEA   |
| 72. | Odstotek odpadnih vod, ki je zavržen.                                                                                                 | TSG   |
| 73. | Odstotek odpadnih voda iz določenih mest, ki je predelana (na primarnem, sekundarnem in terciarnem nivoju).                           | UNWTO |
| 74. | Odstotek podjetij, ki sodelujejo v programih varčevanja z energijo ali uporabljajo tehnologijo z manjšo porabo energije.              | UNWTO |
| 75. | Odstotek porabe energije iz obnovljivih virov (v destinacijah, v podjetjih).                                                          | UNWTO |
| 76. | Odstotek porabe energije iz obnovljivih virov, na destinaciji, v zgradbah.                                                            | TSG   |
| 77. | Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija). | VISIT |
| 78. | Odstotek potovanj s cestnim transportom.                                                                                              | EEA   |
| 79. | Odstotek potovanj z ladjami.                                                                                                          | EEA   |
| 80. | Odstotek potovanj z letali.                                                                                                           | EEA   |
| 81. | Odstotek potovanj z vlakom.                                                                                                           | EEA   |
| 82. | Odstotek potrošnje gospodinjstev za turizem od njihove skupne potrošnje.                                                              | EEA   |
| 83. | Odstotek površine, izpostavljen kontroli.                                                                                             | UNWTO |
| 84. | Odstotek površine, primerne za krajinsko načrtovanje in nadzor razvoja znotraj destinacije.                                           | TSG   |
| 85. | Odstotek trdih odpadkov, ločenih za recikliranje.                                                                                     | VISIT |
| 86. | Odstotek turističnih stavb v destinaciji z zunanjim certificiranim sistemom za okoljsko trajnost in CSR merili.                       | TSG   |
| 87. | Odstotek turistične infrastrukture v ranljivih conah.                                                                                 | TSG   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| ŠT.  | INDIKATOR                                                                                                                     | MODEL |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 88.  | Odstotek turističnih podjetij, ki obdelujejo odpadno vodo.                                                                    | UNWTO |
| 89.  | Odstotek turističnih podjetij, ki so vključena v proces blaženja – CO2 izravnave itd.                                         | TSG   |
| 90.  | Odstotek turističnih podjetij, ki sodelujejo v aktivnostih varčevanja z energijo.                                             | TSG   |
| 91.  | Odstotek turističnih podjetij, ki sodelujejo v aktivnostih za varčevanje z vodo.                                              | TSG   |
| 92.  | Odstotek turističnih podjetij, ki upravljajo z vodo v skladu z mednarodnimi standardi pitne vode.                             | UNWTO |
| 93.  | Odstotek turističnih zmogljivosti, ki so pridobile mednarodno priznan eko znak (npr. EU Marjetica).                           | EEA   |
| 94.  | Odstotek turistov, ki se vračajo v destinacijo (stalni gosti).                                                                | UNWTO |
| 95.  | Odstotek uporabe drugih transportnih sredstev, npr. javni prevoz.                                                             | TSG   |
| 96.  | Odstotek zadovoljnih turistov s celotno izkušnjo v destinaciji, odstotek stalnih gostov v 5 letih.                            | TSG   |
| 97.  | Odstotek zaščitenih kopenskih in vodnih območij od celotne površine destinacije.                                              | EEA   |
| 98.  | Odstotek zaščitenega območja v destinaciji v km <sup>2</sup> .                                                                | TSG   |
| 99.  | Pogostost bolezni, prenosljivih z vodo; število ali odstotek obiskovalcev, ki so se okužili s pitno vodo med svojim dopustom. | UNWTO |
| 100. | Popis kulturnih znamenitost.                                                                                                  | VISIT |
| 101. | Popis naravnih znamenitosti.                                                                                                  | VISIT |
| 102. | Poraba energije iz vseh virov (skupna, poraba turističnega sektorja) na prebivalca.                                           | UNWTO |
| 103. | Poraba energije iz vseh virov – skupna in s strani turističnega sektorja na osebo na dan.                                     | TSG   |
| 104. | Poraba energije po turističnih zmogljivostih in na turista.                                                                   | VISIT |
| 105. | Poraba sveže vode na turista na dan v litrih.                                                                                 | TSG   |
| 106. | Postelje v sekundarnih domovih (v odstotkih od vseh nastanitev).                                                              | VISIT |
| 107. | Potrošnja, namenjena za varovanje in obnavljanje kulturne in zgodovinske dediščine.                                           | EEA   |
| 108. | Povprečna dolžina bivanja.                                                                                                    | VISIT |
| 109. | Povprečna dolžina bivanja.                                                                                                    | TSG   |
| 110. | Povprečna dolžina obiska s strani obiskovalcev v urah, dolžina poti v km do destinacije in domov.                             | TSG   |
| 111. | Pripombe, prejete zaradi hrupa, ukrepi skupnosti in zasebnikov za zmanjšanje onesnaževanja s svetlobo.                        | TSG   |
| 112. | Prisotnost strategije prilagajanja podnebnim spremembam.                                                                      | TSG   |
| 113. | Razmerje med izgrajenimi in naravnimi območji.                                                                                | VISIT |
| 114. | Razvoj različnih priložnostnih aktivnosti z intenzivno uporabo virov.                                                         | VISIT |
| 115. | Skupna količina odpadnih voda, ki nastanejo zaradi turizma (sanitarna voda, pranje posode).                                   | EEA   |
| 116. | Skupna količina smeti v destinaciji, nastala zaradi turizma.                                                                  | EEA   |
| 117. | Stopnja kontaminacije, število dni, ko je obala zaprta zaradi kontaminacije.                                                  | TSG   |
| 118. | Stopnja zadovoljstva turistov (na osnovi vprašalnika).                                                                        | UNWTO |
| 119. | Število dni, ko je obala zaprta zaradi kontaminacije.                                                                         | TSG   |
| 120. | Število obratov z znakom eko ali prošnjo za okoljske upravljalvske sheme (kot npr. EMAS ali ISO 14000).                       | VISIT |

se nadaljuje

nadaljevanje

| ŠT.  | INDIKATOR                                                                                             | MODEL |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 121. | Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž.                                     | VISIT |
| 122. | Število turistov na km <sup>2</sup> nekega predela (plaže, atrakcije) na km <sup>2</sup> destinacije. | UNWTO |
| 123. | Število turistov na prebivalca.                                                                       | TSG   |
| 124. | Trajnostna raba vodnih virov.                                                                         | VISIT |
| 125. | Uporaba vode (skupna količina v litrih na turista na dan).                                            | UNWTO |
| 126. | Varčevanje z vodo (odstotek znižanja porabe, ponovno zajete in reciklirane vode).                     | UNWTO |
| 127. | Velikost zaščitene naravnih območij (v odstotkih od celotnega območja destinacije).                   | VISIT |

Vir: United Nations World Tourism Organisation, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook*, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, *The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability*, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism*, 2006, str. 3-6.

### 3.3.3 Socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji

V spodnji tabeli so predstavljeni vsi okoljski indikatorji po modelih UNWTO, VISIT, EEA in TGS (Faza razdelitve indikatorjev 3. – socialno-kulturni oz. družbeni) (glej Tabela 10, str.54).

*Tabela 10: Kvantitativni in kvalitativni socialno-kulturni indikatorji*

| ŠT.  | INDIKATOR                                                                                                         | MODEL |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 128. | Dostopne spletne informacije o stanju okolja, javnega transporta, certificiranih obratov, varovanih območjih ipd. | TSG   |
| 129. | Lokalna mobilnost.                                                                                                | VISIT |
| 130. | Obstoj destinacijske organizacije, ki vključuje javne in zasebne deležnike.                                       | TSG   |
| 131. | Odstotek atrakcij, ki so dostopna za vse.                                                                         | TSG   |
| 132. | Odstotek hotelov z vsem dostopnim sobami.                                                                         | TSG   |
| 133. | Odstotek lokalnih prebivalcev, ki imajo neposredne ali posredne koristi od turizma.                               | TSG   |
| 134. | Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji.                                              | TSG   |
| 135. | Odstotek nerezidenčnih zaposlenih od skupnega števila zaposlenih v turizmu.                                       | VISIT |
| 136. | Odstotek tistih, ki verjamejo, da je turizem doprinesel nove storitve ali infrastrukturo.                         | UNWTO |
| 137. | Odstotek turističnih podjetij, ki so vključena v prilagajanje.                                                    | TSG   |
| 138. | Odstotek zadovoljnih turistov s težavami v mobilnosti.                                                            | TSG   |
| 139. | Specifični indikator kapacitete, ki se ukvarja z lokalnim faktorjem stresa.                                       | TSG   |
| 140. | Stopnja zadovoljstva lokalne skupnosti s turizmom.                                                                | UNWTO |

se nadaljuje

nadaljevanje

| ŠT.  | INDIKATOR                                                                                    | MODEL |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 141. | Število in kapacitete socialnih storitev, ki so na voljo skupnostim.                         | UNWTO |
| 142. | Število sekundarnih domov na 1 % lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji. | TSG   |
| 143. | Vključevanje zainteresiranih strani (deležnikov).                                            | VISIT |

*Vir: United Nations World Tourism Organisation, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism, 2006, str. 3-6.*

### 3.3.4 Predlagani model merjenja uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji

V nadaljevanju predstavljen model merjenja uspešnosti turistične destinacije v osnovi temelji na trajnostnih stebrih razvoja, ki vključuje vse tri vidike, in sicer ekonomski vidik, okoljski vidik in socialno-kulturni oz. družbeni vidik. Turistične destinacije tako lahko merimo na podlagi posameznih indikatorjev, ki izhajajo iz posameznih vidikov trajnosti. Uspešnost oziroma neuspešnost turistične destinacije tako lahko ugotovimo na podlagi ocenitve posameznih indikatorjev. V modelu je izvedena 3. faza (**faza izbora** najrelevantnejših indikatorjev za merjenje uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji). V tej fazi smo na podlagi vseh 143 indikatorjev po obravnavanih modelih, izbrali 39 najbolj primernih indikatorjev, s katerimi bi lahko merili uspešnost turističnih destinacij v Sloveniji.

Pri izboru indikatorjev smo upoštevali slednje. Izbrali smo indikator, ki je prisoten najmanj v dveh od štirih preučevanih modelov (UNWTO, EEA, TSG in VISIT) (glej Tabela 11, str. 54). Izbrali smo 14 ekonomskih indikatorjev, pri čemer smo poleg pogostosti uporabe v preučevanih modelih upoštevali teoretična izhodišča, ki navajajo, da med ekonomske indikatorje sodijo finančni in tudi trženjski indikatorji, ki merijo zadovoljstvo potrošnikov in so osnova za menedžment zadovoljstva in posredno finančne uspešnosti poslovanja. Pri dejavnikih ekonomske uspešnosti turističnih destinacij smo upoštevali:

- prihodi in nočitve turistov,
- prihodek od turističnega prometa,
- zadovoljstvo turistov,
- dolžina in ponovni obisk destinacije,
- namestitvene zmogljivosti,
- delovna mesta v turizmu,
- plača zaposlenih.

*Tabela 11: Izbrani ekonomski indikatorji*

| <b>EKONOMSKI INDIKATORJI</b>                                                                 | <b>MODEL</b>             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Celotno št. turističnih prihodov obiskovalcev (povprečno, mesečno, na leto)                  | EEA, UNWTO, TSG          |
| Celotno št. nočitev obiskovalcev na leto                                                     | EEA, UNWTO, TSG          |
| Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)           | TSG, EEA                 |
| Letno povprečje odstotne zasedenosti sob                                                     | TSG                      |
| Razmerje povprečne zasedenosti (ali vse nočitve) v najbolj in najmanj obiskanih treh mesecih | UNWTO                    |
| Dnevna potrošnja na turista in obiskovalca v destinaciji                                     | TSG                      |
| Lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem                                             | EEA, UNWTO, VISIT in TSG |
| Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                       | UNWTO                    |
| Povprečna dolžina bivanja v destinaciji                                                      | VIST, TSG                |
| Skupno št. zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega št. zaposlenih                       | EEA, UNWTO, VISIT in TSG |
| Odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska                                          | TSG, VISIT, UNWTO        |
| Povprečna plača v turizmu v primerjavi s povprečnimi plačami v ostalih sektorjih             | TSG                      |
| Odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji                    | TSG, UNWTO               |
| Odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo                                      | TSG, UNWTO               |

*Vir: United Nations World Tourism Organisation, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism, 2006, str. 3-6.*

Pri izbiri okoljskih indikatorjev (izbranih 13 indikatorjev) smo poleg pogostosti uporabe v preučevanih modelih trajnostnega razvoja turističnih destinacij (glej Tabela 12, str. 56) upoštevali teoretična izhodišča, ki navajajo, da med okoljske indikatorje sodijo indikatorji, ki upoštevajo uporabo naravnih virov ter skrb zanje v širšem smislu ter skrb za biološko raznovrstnost. Pri izbiri indikatorjev smo upoštevali bistvene elemente okoljske uspešnosti:

- naravne in kulturne znamenitosti,
- poraba in kakovost vode,
- odpadki,
- energija,
- lokalno prebivalstvo in skrb za okolje,
- ohranjanje okolja lokalnega prebivalstva.

*Tabela 12: Izbrani okoljskih indikatorjev*

| <b>OKOLJSKI INDIKATORJI</b>                                                                                                          | <b>MODEL</b>      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)                                              | VISIT             |
| Število naravnih znamenitosti (Npr. zaščiteni območja, habitati, še posebej ranljiva območja)                                        | VISIT             |
| Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                                                     | VISIT             |
| Poraba vode v namestitvenih obratih na turista                                                                                       | EEA, UNWTO, TSG   |
| Količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja                                                                                 | UNWTO, EEA        |
| Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah                                                                       | UNWTO, EEA        |
| Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija) | UNWTO, VISIT, TSG |
| Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije, tudi v destinaciji)                        | EEA               |
| Odstotek odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja                                                                            | UNWTO, TSG        |
| Odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije                                                                   | UNWTO, TSG        |
| Število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom                                                                       | TSG, EEA          |
| Odstotek obiskovalcev, ki uporabijo javni prevoz, ko pridejo v destinacijo                                                           | TSG               |
| Odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma                                                                    | TSG               |

*Vir: United Nations World Tourism Organisation, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism, 2006, str. 3-6.*

Med 143 indikatorji je bilo najmanj med njimi socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev. Izbrali smo 12 najpomembnejših indikatorjev, ki so po mojem mnenju pomembni pri merjenju uspešnosti turističnih destinacij. Na voljo je bilo bistveno manj indikatorjev kot pri skupini ekonomskih in okoljskih indikatorjev.

Pri izbiri socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev smo poleg pogostosti pojavljanja v preučevanih modelih trajnostnega razvoja turističnih destinacij (glej Tabela 13, str. 57) upoštevali tudi to, da smo izbrali indikatorje, ki se nanašajo na odnos do družbenega okolja, sodelovanje z vsemi deležniki in tudi politično dimenzijo poslovanja in sodelovanja ter da se ti indikatorji pokrivajo z ekspertnim znanjem s področja turistične ekologije in trajnostnega turizma. Izhodišča za izbiro so bila naslednja:

- deležniki na ravni turistične destinacije,
- obstoj strategija trajnostnega razvoja turizma,
- enakost spolov v smislu enakopravnosti med moškimi in ženskami plačami,
- zadovoljstvo lokalnih prebivalcev s turizmom v destinaciji,

- zadovoljstvo obiskovalcev s telesno hibo,
- dostopnost do objektov in atrakcij,
- prispevek turizma h kakovosti življenja.

*Tabela 13: Izbrani socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji*

| <b>SOCIALNO-KULTURNI OZ. DRUŽBENI INDIKATORJI</b>                                     | <b>MODEL</b>   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Število kulturnih dogodkov v destinaciji                                              | TSG            |
| Enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo           | TSG            |
| Število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije           | UNWTO          |
| Odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti      | TSG            |
| Odstotek prebivalcev, ki verjamejo, da turizem prispeva k splošni kakovosti življenja | UNWTO          |
| Turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja      | VIST, TSG, EEA |
| Število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)  | UNWTO          |
| Odstotek atrakcij, ki so dostopna za vse                                              | TSG            |
| Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji                   | TSG            |
| Odstotek podjetij, ki so člani lokalne turistične organizacije (partnerji)            | TSG            |
| Število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem                        | VISIT          |
| Odstotek zadovoljnih obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo              | TSG            |

*Vir: United Nations World Tourism Organisation, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook, 2004; str. 55-244; ECET – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECOTRANS – European Network for Sustainable Tourism Development, The Visit initiative, Tourism eco labelling in Europe – moving the markets towards sustainability, 2004, str. 10-12; Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013; European Communities, Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism, 2006, str. 3-6.*

Na podlagi izbranih ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev sem izvedla empirično raziskavo, s katero smo želela ugotoviti, ali se posamezne turistične destinacije v Sloveniji poslužujejo merljivosti teh indikatorjev. Z raziskavo sem želela ugotoviti, ali je izdelan model primeren za merjenje uspešnosti turističnih destinacij v Sloveniji.

Slika 6: Model uspešnosti turističnih destinacij



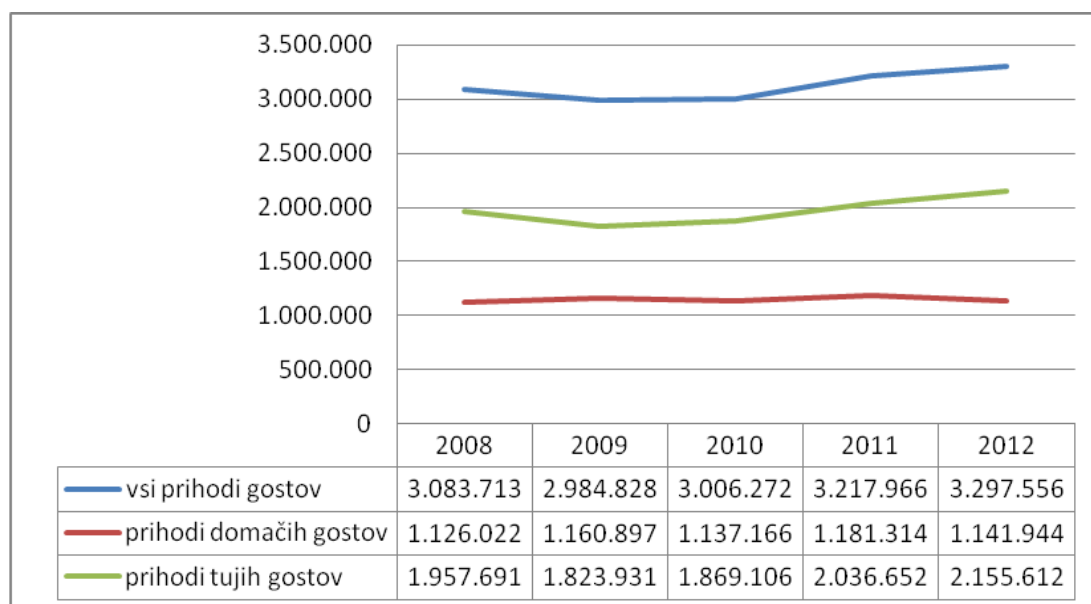
## 4 TURIZEM V SLOVENIJI

### 4.1 Analiza kvantitativnih podatkov

Slovenski turizem v zadnjih desetih letih izkazuje izrazito pozitivna gibanja rasti števila turistov in prenočitev ter rasti prilivov iz turizma. Leto 2008 je veljalo za rekordno leto, ko smo zabeležili 3.083.713 vseh prihodov turistov in 9.314.038 prenočitev. V primerjavi z letom 2008 smo v letu 2009 zabeležili nižjo rast števila prihodov za 3,8 odstotke (skupaj prihodov 2.984.828) in nižjo rast števila prenočitev za 3,2 odstot (skupaj prenočitev 9.013.773). Leto 2009 se je zapisalo v zgodovino kot največje leto gospodarske recesije od sredine tridesetih let prejšnjega stoletja.

Trend prenočitev se je v letu 2010 v primerjavi z letom 2009 nadaljeval, saj smo zabeležili nižje število prenočitev za 1,2 odstotka, medtem ko se je število prihodov povečalo (3.006.272), in sicer za manj kot odstotek. Gospodarska recesija je v letu 2010 sicer vplivala tudi na rast turističnega prometa, vendar se stanje danes že približuje rekordnemu letu 2008. Število prihodov turistov je bilo v letu 2011 večje za 7 odstotkov glede na leto 2010 (3.217.966 prihodov v letu 2011), število prenočitev pa za 5,4 odstotke večje kot leta 2010 (9.388.059 prenočitev v letu 2011). V primerjavi z letom 2010 je bilo v letu 2011 za 0,5 odstotkov višji priliv iz naslova izvoza potovanj (1,945 milijarde evrov). Med prenočitvami v letu 2011 je bilo 58 odstotkov tujih prenočitev.

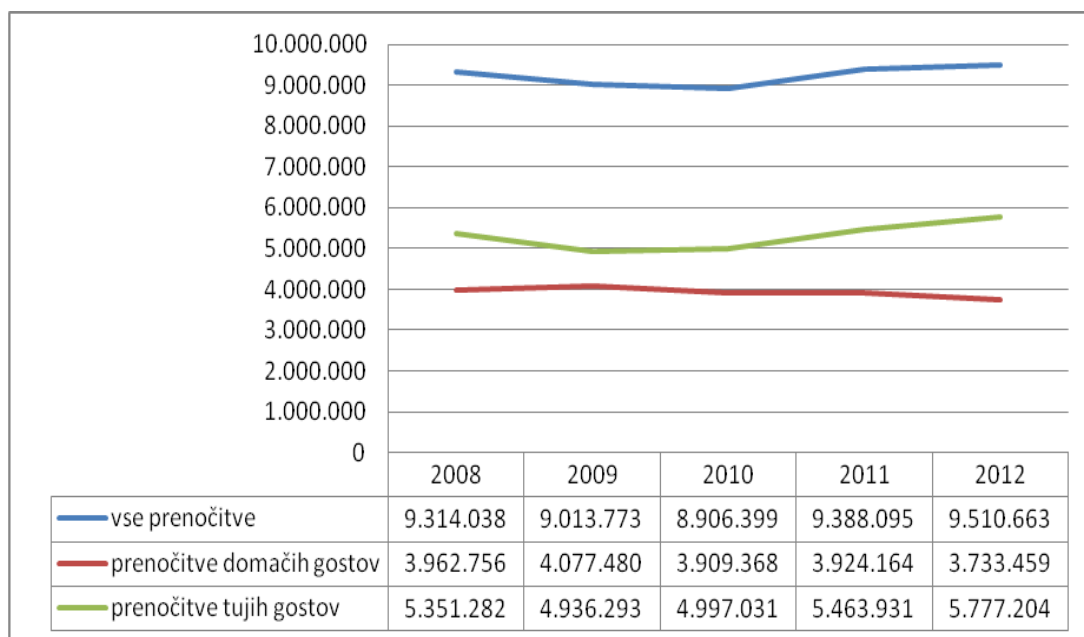
Slika 7: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 2008 – 2012



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, *Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi prebivališči*, 2013.

V letu 2012, drugo leto zapored, je bilo zabeleženih največ prihodov in prenočitev turistov doslej. V letu 2012 je bilo v turističnih nastanitvenih objektih evidentiranih 3.297.556 prihodov turistov in 9.510.663 prenočitev. Skupno število turistov je bilo v letu 2012 večje za 3 odstotke, prav tako je bilo za odstotek več njihovih prenočitev. Predvsem pa se je povečalo število tujih prenočitev pa za 6 odstotkov. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji vplivajo na število domačih gostov, katerih prihodi so se zmanjšali za 3 odstotke, prenočitve za 5 odstotkov. Povprečna doba bivanja je v leta 2012 znašala 2,9 dni (pri tujih turistih 2,7, pri domačih 3,3). Na strani izvoza potovanj Banka Slovenija v letu 2012 beleži 3-odstotni porast potrošnje tujcev v Sloveniji, potrošnja je znašala 2.006.712.000 milijard. Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2012 skoraj dve tretjini tujih prenočitev. 61 odstotkov prenočitev so ustvarili tuji turisti (v letu 2011 58 odstotkov). Od tega so največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (17 odstotkov), sledili so turisti iz Avstrije (12 odstotkov) in iz Nemčije (12 odstotkov). Med državami z največjim številom ustvarjenih prenočitev beležijo največjo rast turisti iz Ruske federacije (za 36 odstotkov več) in Nizozemske (za 26 odstotkov več).

*Slika 8: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 2008 – 2012*

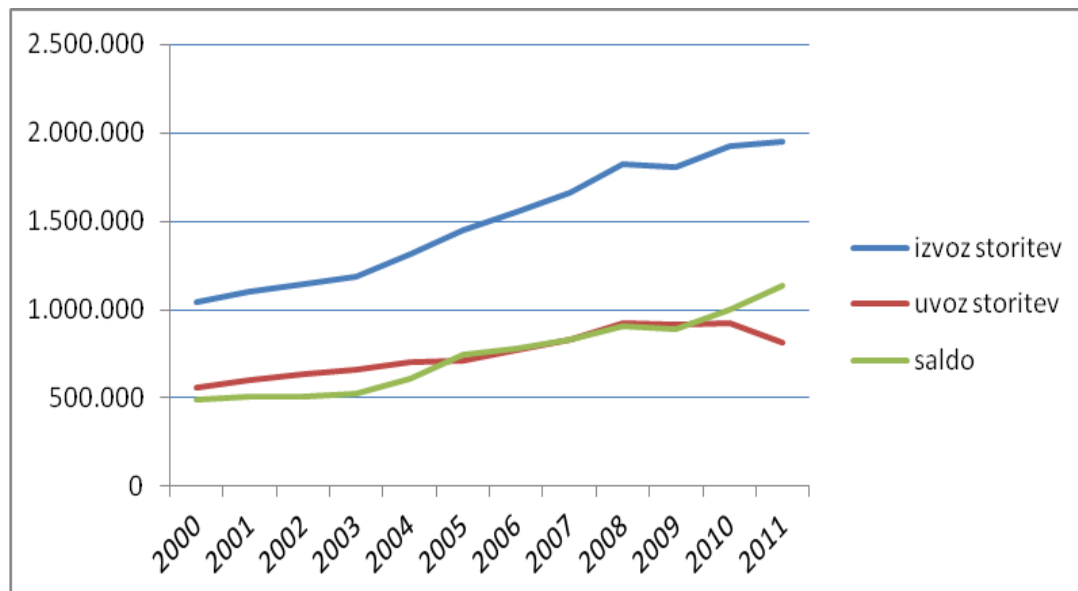


*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi prebivališči, 2013.*

Izvoz turističnih storitev se je v celotnem obdobju povečeval, razen v letih 1998 in 1999, ko se je zmanjšal zaradi političnih nemirov v regiji. Od leta 1994 se je izvoz turističnih storitev povečal za 2,3 krat in je leta 2010 znašal največ do zdaj, in sicer 1,945 milijarde evrov. Saldo turističnega prometa je po posameznih letih znašal med 45 in 55 odstotkov celotnega priliva iz naslova turizma. Po podatkih Statističnega urada RS je v letu 2011 skupno število prihodov turistov v primerjavi z letom poprej poraslo za 7 odstotkov, pri čemer smo zabeležili 9 odstotno rast števila prihodov tujih turistov in 3,9 odstotni porast prihodov domačih turistov.

V letu 2011 se je skupno število ustvarjenih prenočitev turistov v primerjavi z letom poprej povečalo za 5,4 odstotkov, pri čemer smo zabeležili 9,3 odstotno rast števila prenočitev tujih turistov in 0,4 odstotno rast števila prenočitev domačih turistov.

*Slika 9: Turistični prilivi in odlivi, Slovenija, 2000 - 2011, (v 1000 evrih)*



Vir: Banka Slovenije, Bilten: november, leto 21, številka 11, 2012, str. 49

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja (Indeks turistične konkurenčnosti – *Travel & Tourism Competitive Index* (TTCI)), ki so jo med 124 državami v letu 2007 izvedli na Svetovnem gospodarskem forumu, uvrstila na 44. mesto, kar je najslabše dosežen rezultat v obdobju 5 let. Po indeksu konkurenčnosti v turizmu se je Slovenija med 133 državami v letu 2009 uvrstila na 35. mesto in tako napredovala za eno mesto glede na leto 2008 (36. mesto med 130 državami). Najboljše se je Slovenija po indeksu konkurenčnosti v turizmu uvrstila v letu 2011, ko je dosegla 33. mesto med 140 državami.

Konkurenčne prednosti Slovenije so glede na razvrstitve v »pod- indeksu« še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture, kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, kopensko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo, se je Slovenija v letu 2008, 2009 in 2011 uvrstila na 33. mesto, in tako od leta 2007, ko se je uvrstila na 38. mesto, celo napredovala za 5 mest. Izpostavimo lahko tudi izboljšanje konkurenčnih prednosti na področju človeških, naravnih in kulturnih virov, kjer je Slovenija od leta 2008 (61. mesto) do leta 2013 napredovala za 9 mest (52 mesto). Konkurenčne prednosti smo izboljšali tudi na področju politične regulative, kjer smo od leta 2007 (44. mesto) do leta 2011 (29. mesto) napredovali za 15 mest. V letošnjem letu pa je Slovenija na tem področju nazadovala, saj je v letu 2013 dosegla 33. mesto.

*Tabela 14: Pregled Slovenije po indeksu konkurenčnosti v turizmu v letu 2007, 2008, 2009, 2011 in 2013*

|                                           | 2007      | 2008      | 2009      | 2011      | 2013      |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>INDEKS KONKURENČNOSTI V TURIZMU</b>    | 44. mesto | 36. mesto | 35. mesto | 33. mesto | 36. mesto |
| Pod - indeksi                             |           |           |           |           |           |
| <b>Politična regulativa</b>               | 44. mesto | 42. mesto | 38. mesto | 29. mesto | 33. mesto |
| <b>Poslovno okolje in infrastruktura</b>  | 38. mesto | 33. mesto | 33. mesto | 33. mesto | 35. mesto |
| <b>Človeški, naravni in kulturni viri</b> | 53. mesto | 61. mesto | 61. mesto | 53. mesto | 52. mesto |

Vir: WEF, *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, 2009; WEF, *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, 2011; WEF, *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, 2013.

## 4.2 Strateške usmeritve razvoja turizma v Sloveniji

Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 gradi na temeljih, zapisanih v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2011-2016 ter jih nadgrajuje skladno s temelji zelenega razvoja slovenskega turizma v tem strateškem obdobju.

Vizija razvoja Slovenije temelji na predpostavkah trajnostnega turizma. Cilj je, da bo turizem v Sloveniji do leta 2016 temeljil na trajnostnem razvoju ter bo kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu države v svetu. Slovenija bo postalat razvita turistična destinacija s sodobno, raznovrstno in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodih ter storitvah z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. S privlačnimi in raznovrstnimi turističnimi proizvodi bo postala zaželena destinacija tudi za turiste z oddaljenih trgov (Partnerstvo za trajnostni razvoj 2012-2016, 2012).

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012–2016, kar je delovni naslov nove turistične strategije, temelji na izkušnjah zadnjih dvajsetih let in spoznanjih iz še vsaj stoletja pred tem, teoretičnem znanju in dognanjih iz petnajstih let delovanja Slovenske turistične organizacije, sodelovanju med Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovensko turistično organizacijo in deležniki iz zasebnega ter civilno-družbenega sektorja. Poudarek je na trajnostnem konceptu razvoja turizma na vseh področjih in ravneh. Gre za tri razvojna področja, naloga nacionalne turistične strategije pa je ravno doseganje sinergije med vsemi:

- povečanje konkurenčnosti,
- ugodno poslovno okolje,
- učinkovito in inovativno trženje.

Med ta razvojna področja vsekakor prištevamo tudi vlaganje v kakovost in inovativnost, »plezanje« po mednarodnih lestvicah konkurenčnosti turizma na splošno, razvoj strateških partnerstev v sektorju in z zunanjimi deležniki, odpravljanje ovir za učinkovitejši turistični razvoj, razvoj merjenja najrazličnejših statistik in kazalnikov, vključno s turističnimi satelitskimi računi, dvigovanje kulture ovrednotenja in kompetentnosti.

Med glavne vsebinske cilje nove strategije štejemo (Partnerstvo za trajnostni razvoj 2012-2016, 2012):

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

Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd.

Glavni kvantitativni cilji razvoja turizma v Sloveniji so povečati obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev):

- število prenočitev: 2 odstotka (letna stopnja rasti),
- število turistov: 4 odstotke (letna stopnja rasti),
- priliv iz naslova izvoza potovanj: 6 - 8 odstotkov (letna stopnja rasti).

Da lahko dosežemo te cilje, je potrebno uspešno uveljaviti načela trajnostnega razvoja turizma, zagotoviti ugodno poslovno okolje, doseči višjo kakovost in ustvariti razmere, ki bodo omogočale večjo konkurenčnost slovenskega turizma, načrtovati in izvajati učinkovito in inovativno trženje ter promocijo Slovenije kot atraktivne turistične destinacije. V tem strateškem obdobju bo velika pozornost namenjena učinkovitemu trženju in promociji Slovenije kot turistične destinacije ter ustvarjanju boljšega poslovnega okolja za razvoj turizma, vključno s poudarkom na povečanju kakovosti turističnih proizvodov ter storitev. V strateškem obdobju 2007 – 2011 je bilo veliko finančnih sredstev (tako EU kot državnih) namenjenih za obnovo, gradnjo in posodobitve turistične infrastrukture. Največ sredstev je bilo namenjenih spodbujanju vlaganj zasebnega sektorja, kar je bistveno pripomoglo k dvigu

ravni turističnih zmogljivosti s kvantitativnega in kvalitativnega vidika. Spodbude so bile namenjene predvsem za turistično infrastrukturo pri nastanitvenih zmogljivostih, smučarskih zmogljivostih in wellnesster kongresni ponudbi. V tem strateškem obdobju bo večja pozornost namenjena spodbujanju zasebne in javne naložbe, s tem da bo večji poudarek na javni turistični infrastrukturi, ki bo ustvarjala dodatno turistično ponudbo in omogočala hitrejši razvoj posameznih turističnih destinacij. Velik poudarek bo na nadaljnjem razvoju destinacij (tudi z dejavno in učinkovito vlogo regionalnih destinacijskih organizacij), stalnem zbiranju informacij o turistih in uporaba teh informacij pri nadaljnjem poslovanju, skrbi za kakovost in skrbi za zaposlene.

### **4.3 Razvoj trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji**

Trajnostni razvoj turizma se ne opredeljuje kot samostojna politika, temveč je to koncept, ki se udejanja na vseh področjih in v politikah turističnega razvoja. Trajnostni turizem tako ni posebna zvrst turizma, temveč si prizadevajo, da vse zvrsti in oblike turizma v Sloveniji postanejo (bolj) trajnostne.

Vse dejavnosti, povezane z razvojem in trženjem slovenskega turizma, so prežete s trajnostno naravnostjo. Turizem je spodbujevalec na področjih vseh treh stebrov trajnostnega koncepta razvoja (Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012-2016, 2012):

- ekonomskem (multiplikativni učinek turizma glede prihodkov in novih delovnih mest je 1,8; v izvozni bilanci zavzema 40 odstotkov izvoza storitev, ustvarja 12 odstotkov BDP Slovenije),
- okoljskem (spodbuja ohranjanje narave in kulturne dediščine, je promotor trajnostnega koncepta razvoja države),
- družbenem (izrazito pozitiven vpliv na uravnotežen regionalni razvoj in blaginjo lokalnega prebivalstva, povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem prostoru).

V mednarodnem okolju v zadnjih letih udejanjajo prehod v zeleno gospodarstvo, govori se o zelenem turizmu in vlogi turizma v zelenem gospodarstvu, pri čemer se izraz zeleno gospodarstvo nanaša na vključevanje trajnostnih načel v vse segmente gospodarskega razvoja. Zeleni turizem ne pomeni zgolj turističnih storitev v zelenem okolju, ampak prizadevanje in skrb za razvoj vseh treh (oz. štirih) stebrov trajnostnega razvoja (čeprav se pojem »zeleni« pogosto enači z okoljevarstvenimi in prostorskimi rešitvami). Enako velja za izraz ekoturizem, pri katerem je prav tako treba postaviti mejo med ekoturizmom in načeli trajnostnega turizma, saj se »izraz ekoturizem nanaša na segment turističnega sektorja, medtem ko bi se morala načela trajnostnega turizma vključiti v vse zvrsti turističnih aktivnosti, operacij, ustanov in projektov, vključno s tradicionalnimi in alternativnimi oblikami« (Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012-2016, 2012).

Turizem lahko zaradi povezanosti s številnimi sektorji pomembno prispeva k trajnostni gospodarski rasti in tudi prehodu v nizkoogljično družbo. Pri dejavnostih trajnostnega razvoja turizma je nujno potrebno sodelovanje različnih vladnih resorjev, zato je za dosledno izvedbo dejavnosti in doseg zastavljenih ciljev v strategiji ključnega pomena usklajeno delovanje vseh resorjev. Potrebno je vzpostaviti medsektorsko povezovanje, ki naj bo dosledno in z merljivimi učinki. V Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016 so ravno zaradi njegove povezave z vladnimi resorji in soodvisnosti od njih predlagane dejavnosti, v izvedbo katerih bodo vključena tudi druga ustrezna ministrstva in vladne službe. Pomembno vlogo imata Svet za trajnostni razvoj pri Vladi RS in vzpostavitev sistematičnega in sprotnega sodelovanja z drugimi deležniki.

V prihodnosti bo velik poudarek na slovenskih regijah in občinah pri prehodu v zeleno gospodarstvo. Prav tako bo poudarek na številnih področjih, ki vplivajo na razvoj turizma, kamor štejemo prometna infrastrukturo in javni promet, energetska učinkovitost javnih stavb, vzpostavljanje lokalnih verig oskrbe s hrano (samooskrba) in drugimi viri ter storitvami, razvoj javnih služb in drugo.

### **Uresničevanje načel trajnostnega razvoja v turizmu**

Ključnega pomena za uresničevanje načel trajnostnega razvoja v turizmu je, da si bodo za uresničevanje načel trajnostnega razvoja prizadevali tudi odločevalni in ključni nosilci razvoja Slovenije na drugih področjih (kmetijstvo in gozdarstvo, promet, zdravje, okolje in prostor, idr.)

Na razvoj gospodarstva bo v prihodnje vplivala tudi uvedba t.i. zelenih davkov (okoljske dajatve, obdavčitev energentov in električne energije, dajatve na rabo naravnih virov idr.), zato bodo morali gospodarski subjekti ustrezno prilagoditi svoje poslovne odločitve in usmeriti dejavnosti v naložbe, s katerimi bodo manj obremenjevali okolje, naravne vire. Gre za usmerjanje svoje dejavnosti v zeleni razvoj v zameno za plačevanje davkov. Potrebno je upoštevati posamezne ukrepe in spodbude v podporo turističnemu gospodarstvu pri prehodu v zeleno rast. Posamezni ukrepi so opredeljeni v dokumentu Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016.

Načela trajnostnega razvoja turizma v prihodnjem razvojnem obdobju od 2012 do 2016 (Partnerstvo za trajnostni razvoj 2012-2016, 2012) so:

- spoštovanje načel trajnostnega razvoja na vseh področjih razvoja turizma;
- ozaveščanje javnosti na strani ponudbe in povpraševanja o načelih trajnostnega razvoja, pomenu varstva biotske raznovrstnosti in ohranjanja narave, dejavnostih za ukrepanje in prilagajanje podnebnim spremembam;
- usmeritev v ekološko gradnjo in zelene naložbe ter prilagajanje nastanitvenih obratov in menedžmenta načelom trajnosti (ekološki menedžment, pridobivanje mednarodnih ekoloških certifikatov), za ta namen tudi oblikovanje ustreznih izobraževalnih programov;

- spodbujanje razvoja trajnostnega turizma na zavarovanih območjih ob soudeležbi vseh ustreznih resorjev (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor,...), lokalnega prebivalstva, turističnega sektorja in regionalnih destinacijskih organizacij (RDO);
- spodbujanje udeležbe lokalnega prebivalstva pri načrtovanju turističnega razvoja in lokalnih verig dobaviteljev v turističnih destinacijah, potrebnih za razvoj turizma v lokalnem okolju;
- zagotovitev okoljsko odgovornih deležnikov na strani ponudbe in povpraševanja (trajnostni potrošniki);
- zagotovitev sistemskih raziskav za redno spremljanje doseganja ciljev trajnostnega razvoja na podlagi sistema kazalnikov;
- spodbujanje inovacij, vključno z ekološkimi inovacijami, in izobraževanja za trajnostni razvoj, za doseg zelene rasti ter izboljšanje okoljske in družbene učinkovitosti;
- določitev ciljev in ukrepov prilagajanja razvoja turizma podnebnim spremembam,
- spodbujanje uvajanja okoljevarstvenih certifikacijskih shem v turističnem gospodarstvu (znak za okolje EU – EU marjetica, EMAS, Modra zastava, in druge).

V naslednjem petletnem razvojnem obdobju (od 2012 do 2016) si bodo vsi ključni deležniki prizadevali usmerjati razvoj turizma v naravnem okolju tako, da ne bodo vplivali na izgubo habitatov zaradi turističnih posegov v prostor ali povzročali motnje in poškodbe zavarovanih vrst živali in rastlin. Stremeli bodo k večji porabi obnovljivih virov energije in vode ter trajnostno pridelane hrane, zmanjševanje emisij CO<sub>2</sub>, trajnostno ravnanje z odpadki ter spodbujali prodajo spominkov, ki ne bodo narejeni iz delov ogroženih rastlinskih in živalskih vrst.

## **5 EMPIRIČNA PREVERBA PREDLAGANEGA MODELA USPEŠNOSTI RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ V SLOVENIJI**

### **5.1 Opis vzorca raziskave**

Model merjenja uspešnosti razvoja turističnih destinacij je bil izdelan na podlagi teoretičnih spoznanj in do sedaj izvedenih raziskav. V nadaljevanju me je zanimalo ali bi bil tovrsten model primeren za turistične destinacije v Sloveniji. Predpostavila sem, da z merjenjem posameznih indikatorjev lahko ugotovimo, ali je posamezna turistična destinacija uspešna ali ne.

Raziskava je bila izdelana na podlagi anketnega vprašalnika, ki je bil posredovan Turistično informacijskim centrom v Sloveniji, Regionalnim destinacijskim organizacijam v Sloveniji in vladnim organizacijam, v katere smo vključili odgovorne osebe na Slovenski turistični organizaciji. Z anketo sem želela ugotoviti, ali v posameznih turističnih destinacijah v Sloveniji spremljajo in ocenjuje posamezne indikatorje. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz

treh sklopov, iz ekonomskih indikatorjev, okoljskih indikatorjev in socialno-kulturnih indikatorjev. Posamezen sklop je zajemal indikatorje, ki smo jih vključili v izdelan model uspešnosti turistične destinacije. Vprašalnik je bil sestavljen iz 3 osnovnih vprašanj, anketiranci pa so na vsako vprašanje odgovarjali v ocenjevalni lestivi od 1 do 5 za vse izbrane ekonomske, okoljske in socialno-kulturne oz. družben indikatorje (skupno 39 indikatorjev). Temeljen namen raziskave je bil ugotoviti, ali organizacije v posameznih turističnih destinacijah spremljajo oziroma ocenjujejo indikatorje, ki so vključeni v izdelani model. Poleg tega sem želela ugotoviti, kako so posamezni izbrani indikatorji za turistične destinacije pomembni oziroma ali jim je bolj pomembna ekonomska uspešnost, okoljska uspešnost ali socialno-kulturna uspešnost (družbena uspešnost). V drugem delu pa sem ugotavljala uspešnost indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti oziroma na katerem področju poslovanja so turistične destinacije v Sloveniji dejansko uspešnejše. Anketni vprašalnik je v Prilogi 1. Za vsak posamezni indikator sem na podlagi odgovorov izračunala povprečno vrednost posameznega indikatorja ter povprečno vrednost posamezne skupine indikatorjev (skupina ekonomskih indikatorjev, skupina okoljskih indikatorjev in skupina socialno-kulturnih indikatorjev). Poleg povprečnih vrednosti sem izračunala tudi standardne odklone.

*Tabela 15: Prikaz anketirancev glede na zaposlitev v Slovenskem turističnem sektorju (prikaz posredovanih in prejetih odgovorov na anketo)*

| <b>ZAPOSILITEV GLEDE NA TURISTIČNI SEKTOR</b> | <b>Število oseb, ki so bili vključeni v raziskavo (število oseb)</b> | <b>Število prejetih odgovorov na anketo (število oseb)</b> | <b>Odstotek prejetih odgovorov na anketo</b> |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Turistično informacijski center</b>        | 79                                                                   | 43                                                         | 54,4                                         |
| <b>Regionalno destinacijska organizacija</b>  | 20                                                                   | 13                                                         | 65,0                                         |
| <b>Vladna organizacija s področja turizma</b> | 17                                                                   | 6                                                          | 35,3                                         |
| <b>SKUPAJ</b>                                 | 116                                                                  | 62                                                         | 53,4                                         |

V raziskavo sem vključila zaposlene na Turistično informacijskih centrih v Sloveniji (v nadaljevanju TIC), zaposlene na Regionalnih destinacijskih organizacijah ter zaposlene v vladnih organizacijah (Ministrstvo za turizem, Direktorat za turizem in Slovenska turistična organizacija). Kot je razvidno iz Tabele 15 (glej str. 67) je bil anketni vprašalnik poslan 116 zaposlenim osebam, od tega 79 zaposlenim osebam na Turistično informacijskih centrih v Sloveniji, 20 zaposlenim osebam na Regionalnih destinacijskih organizacijah v Sloveniji in 17 zaposlenim osebam v vladnih organizacijah s področja turizma (poslano 17 osebam). Raziskava je trajala 3 mesece, odgovore na anketni vprašalnik pa je posredovalo skupno 62 oseb.

V vzorec raziskave je bilo tako vključenih 62 oseb, in sicer 19 moških, kar predstavlja 30,65 % vzorca, in 43 žensk, kar predstavlja 69,35 % vzorca. V Tabeli 16 (glej, str. 67) je prikaz anketiranih po stopnji izobrazbe.

*Tabela16 : Prikaz anketirancev po stopnji izobrazbe*

| <b>IZOBRAZBA</b>                  | <b>Število</b> | <b>%</b>     |
|-----------------------------------|----------------|--------------|
| Srednja ali poklicna šola         | 11             | 17,7         |
| Višja ali univerzitetna izobrazba | 13             | 21,0         |
| Magisterij ali doktorat znanosti  | 38             | 61,3         |
| <b>SKUPAJ</b>                     | <b>62</b>      | <b>100,0</b> |

## 5.2 Rezultati ankete

Anketni vprašalnik je bil razdeljen na tri dele, in sicer **spremljanje** indikatorjev, **ugotavljanje splošne pomembnosti** indikatorjev in **ocenjevanje uspešnosti** indikatorjev.

V prvem delu anketnega vprašalnika sem preverjala spremljanje 39 izbranih indikatorjev, ki so bili razdeljeni na tri skupine, in sicer ekonomski indikatorji (izbranih 14 indikatorjev), okoljski indikatorji (izbranih 13 indikatorjev) in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji (izbranih 12 indikatorjev). Pri spremljanju posameznega izbranega indikatorja so anketiranci odgovarjali z da/ne. V drugem delu sem preverjala, kako je posamezni izbrani indikator za turistične destinacije pomemben. Anketiranci so odgovarjali v vrednostih od 1-5, pri čemer pomeni 1 najmanj pomemben in 5 zelo pomemben. Za vsak posamezni indikator smo izračunali povprečne vrednosti in standardne odklone. Povprečne vrednosti sem izračunala tako, da sem seštel vrednosti posameznih indikatorjev, ki pripadajo določeni skupini, in jih nato delila s številom prejetih odgovorov.

V tretjem delu sem ugotavljala uspešnost izbranih indikatorjev oziroma uspešnost indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti. Anketiranci so odgovarjali v vrednostih od 1-5, pri čemer pomeni 1 neuspešen in 5 zelo uspešen. Za vsak posamezni indikator sem izračunala povprečne vrednosti in standardne odklone. Na podlagi izračunanih povprečnih vrednosti sem vsem izbranim 39 indikatorjem določila rang.

Na koncu sem za vsako skupino indikatorjev posebej (ekonomski, okoljski in socio-kulturni oz. družbeni) izračunala povprečne vrednosti in standardne odklone. Povprečno vrednost posamezne skupine indikatorjev sem izračunala tako, da sem seštel povprečne vrednosti v posamezni skupini in jih delila s številom indikatorjev v posamezni skupini. Rezultati so predstavljeni v nadaljevanju za vsako skupino indikatorjev posebej.

## 5.2.1 Ekonomski indikatorji

### 1. Ocenjevanje in analiziranje ekonomskih indikatorjev

Na podlagi analize ugotavljam, da v povprečju več kot 88 % turističnih organizacij spremlja izbrane ekonomske indikatorje (14 indikatorjev), medtem ko 12 % turističnih destinacij ne spremlja in ne ocenjuje uspešnosti izbranih ekonomskih indikatorjev. Pri izračunu povprečja ekonomskih indikatorjev sem upoštevala vseh 14 izbranih ekonomskih indikatorjev, seštela vse odgovore z da, nato vrednosti delila s številom vzorca raziskave (s številom 62). Na koncu pa smo izračunali odstotke. Pri ugotavljanju spremljanja oziroma ne spremljanja vseh socialno-kulturnih indikatorjev smo vse odgovore z da (v %) oziroma z ne (v %) sešteli ter delili s številom vseh ekonomskih indikatorjev.

Vse turistične organizacije (RDO-ji, TIC-i in vladne organizacije), ki so bile vključene v raziskavo v povprečju ocenjujejo **lokalno porabo (BDP), ki jih ustvari turizem** (glej Tabela 17, str. 70). Omenjeni indikator je edini indikator, ki ga spremljajo vse turistične organizacije, ki so bile vključene v analizo.

Drugi po vrsti sledi indikator **povprečna dolžina obiska v destinaciji**, ki ga v povprečju spremlja 98 % zaposlenih v turističnih organizacijah. Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljamo, da v povprečju 4,8 % turističnih destinacij ne ocenjuje **celotnega števila nočitev obiskovalcev na leto, celotno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, na leto) in odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji**. V povprečju 6,5 % turističnih destinacij ne ocenjuje in ne spremlja indikatorja **odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo**, ravno tako indikatorja **število postelj (glede na vrsto nastanitve) in letno povprečje % zasedenosti sob**.

Analiza je pokazala, da v povprečju kar 18 % turističnih destinacij ne spremlja podatkov o **dnevni potrošnji na turista in obiskovalca v destinaciji**. Med izbranimi ekonomskimi indikatorji turistične destinacije najmanj pozornosti namenjajo indikatorju **odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska** (v povprečju 74 %). Rezultati kažejo, da se vršilci turističnih dejavnosti, ki so vključeni v posamezne turistične destinacije, zavedajo pomembnosti spremljanja in ocenjevanja ekonomskih indikatorjev. To pomeni, da so izbrani ekonomski indikatorji primerni za vključitev v model za ugotavljanje uspešnosti posamezne turistične destinacije.

Tabela 17: Ocenjevanje in analiziranje ekonomskih indikatorjev

| EKONOMSKI INDIKATOR                                                                          | DA (v %) | NE (v %) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem                                             | 100,0    | 0,0      |
| Povprečna dolžina obiska v destinaciji                                                       | 98,4     | 1,6      |
| Celotno število nočitev obiskovalcev na leto                                                 | 95,2     | 4,8      |
| Celotno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, na leto)                           | 95,2     | 4,8      |
| Odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji                    | 95,2     | 4,8      |
| Odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo                                      | 93,5     | 6,5      |
| Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)           | 93,5     | 6,5      |
| Letno povprečje odstotne zasedenosti sob                                                     | 93,5     | 6,5      |
| Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                       | 82,3     | 17,7     |
| Razmerje povprečne zasedenosti (ali vse nočitve) v najbolj in najmanj obiskanih treh mesecih | 82,3     | 17,7     |
| Dnevna potrošnja na turista in obiskovalca v destinaciji                                     | 82,3     | 17,7     |
| Povprečna plača v turizmu v primerjavi z povprečnimi plačami v ostalih sektorjih             | 80,6     | 19,4     |
| Skupno število zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega št. zaposlenih                   | 74,2     | 25,8     |
| Odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska                                          | 74,2     | 25,8     |
| SKUPAJ                                                                                       | 88,6     | 11,4     |

## 2. Splošna pomembnost ekonomskih indikatorjev

Pri ugotavljanju in analiziranju splošne pomembnosti posameznih ekonomskih indikatorjev smo ugotovili, da je v povprečju med ekonomskimi indikatorji najpomembnejši indikator **odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji** (povprečna vrednost 4,73). Slednji indikator je bil hkrati tudi najvišje ocenjeni indikator pri ocenjevanju splošne pomembnosti med vsemi izbranimi indikatorji. Rezultati so pokazali, da je drugi najpomembnejši indikator **odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo** (povprečna vrednost 4,45), za njim indikator **celotno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, na leto)** (povprečna vrednost 4,34). Med manj pomembne ekonomske indikatorje sodijo indikator **povprečna plača v turizmu v primerjavi z povprečnimi plačami v ostalih sektorjih** (povprečna vrednost 3,52), indikator **skupno št. zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega št. zaposlenih** (povprečna vrednost 3,45) in indikator **odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska** (povprečna vrednost 3,05). Za vsak izbrani ekonomski indikator smo izračunali tudi standardne odklone, ki so razvidni iz Tabele 18. Rang je določen na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 18: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja ekonomskih indikatorjev*

| INDIKATOR                                                                                    | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji                    | 4,73           | 0,750         | 1    |
| Odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo                                      | 4,45           | 1,111         | 2    |
| Celotno število turističnih prihodov (povprečno, mesečno, na leto)                           | 4,34           | 0,957         | 3    |
| Lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem                                             | 4,26           | 0,939         | 4    |
| Celotno število nočitev obiskovalcev na leto                                                 | 4,21           | 1,058         | 5    |
| Letno povprečje odstotne zasedenosti sob                                                     | 4,18           | 1,138         | 8    |
| Dnevna potrošnja na turista v posamezni destinaciji                                          | 4,18           | 1,048         | 8    |
| Povprečna dolžina obiska v destinaciji                                                       | 4,10           | 1,197         | 11   |
| Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)           | 3,92           | 0,997         | 16   |
| Razmerje povprečne zasedenosti (ali vse nočitve) v najbolj in najmanj obiskanih treh mesecih | 3,71           | 0,998         | 19   |
| Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                       | 3,61           | 1,347         | 22   |
| Povprečna plača v turizmu v primerjavi z povprečnimi plačami v ostalih sektorjih             | 3,52           | 1,251         | 23   |
| Skupno število zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega števila zaposlenih               | 3,45           | 1,210         | 24   |
| Odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska                                          | 3,05           | 1,286         | 35   |
| SKUPAJ                                                                                       | 3,97           | 0,744         |      |

### 3. Uspešnost ekonomskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti

V nadaljevanju navajam uspešnost izbranih ekonomskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti. Najbolje ocenjen ekonomski indikator je indikator **lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem** (povprečna vrednost 3,73). Izbrani indikator (lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem) je glede na rang na drugem mestu pri ocenjevanju uspešnosti v primerjavi z vsemi izbranimi indikatorji. Pri analiziranju uspešnosti ekonomskih indikatorje je na drugem mestu indikator **odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji** (povprečna vrednost 3,68). Med uspešno ocenjene indikatorje sodita tudi indikator **celotno št. nočitev obiskovalcev na leto** (povprečna vrednost 3,39) in indikator **odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnili v destinacijo** (povprečna vrednost 3,03). Med manj uspešne ekonomske indikatorje sodita **odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska** (povprečna vrednost 2,71), **število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)** (povprečna vrednost 2,63). Posameznim indikatorjem smo izračunali tudi standardne odklone, ki so razvidni iz spodnje Tabele 19. Rang je določen na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 19: Povprečne vrednosti ekonomskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti*

| INDIKATOR                                                                                    | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem                                             | 3,73           | 1,027         | 2    |
| Odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji                    | 3,68           | 1,021         | 3    |
| Celotno število nočitev obiskovalcev na leto                                                 | 3,39           | 0,754         | 8    |
| Odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnil v destinacijo                                       | 3,03           | 0,957         | 15   |
| Letno povprečje odstotne zasedenosti sob                                                     | 3,03           | 0,991         | 15   |
| Povprečna dolžina obiska v destinaciji                                                       | 3,03           | 0,975         | 15   |
| Celotno število prihodov na leto (povprečno, mesečno, na leto)                               | 2,98           | 0,967         | 18   |
| Dnevna potrošnja na turista v posamezni destinaciji                                          | 2,95           | 0,948         | 20   |
| Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                       | 2,95           | 0,838         | 20   |
| Skupno število zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega števila zaposlenih               | 2,82           | 0,933         | 27   |
| Povprečna plača v turizmu v primerjavi s povprečnimi plačami v ostalih sektorjih             | 2,82           | 0,932         | 27   |
| Razmerje povprečne zasedenosti (ali vse nočitve) v najbolj in najmanj obiskanih treh mesecih | 2,76           | 0,899         | 30   |
| Odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska                                          | 2,71           | 0,894         | 31   |
| Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)           | 2,63           | 0,854         | 34   |
| SKUPAJ                                                                                       | 3,04           | 0,627         |      |

## 5.2.2 Okoljski indikatorji

### 1. Ocenjevanje in analiziranje okoljskih indikatorjev

Rezultati kažejo, da v povprečju več kot 84 % anketiranih turističnih destinacij ocenjuje okoljske indikatorje ter na ta način lahko ugotavlja uspešnost oz. neuspešnost turistične destinacije. Pri tem moram upoštevati, da sem pri izračunu povprečja okoljskih indikatorjev upoštevala vseh 13 (izbranih) okoljskih indikatorjev, pri čemer sem seštela vse odgovore z da, nato vrednosti delila s številom vzorca raziskave (s številom 62), na koncu pa sem izračunala odstotke. Pri ugotavljanju spremljanja oziroma nespremljanja vseh okoljskih indikatorjev sem vse odgovore z da (v %) oziroma z ne (v %) seštela ter delila s številom vseh okoljskih indikatorjev.

Na podlagi raziskave ugotavljam, da v povprečju 98 % turističnih organizacij, ki so bile vključene v raziskavo, ocenjujejo okoljski indikator **števila naravnih znamenitosti (Npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja) in število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom** (glej Tabela 20, str. 73). Izpostavim lahko, da v povprečju samo 4,8 % anketiranih ne ocenjuje in ne spremlja indikatorja **število kulturnih znamenitosti (npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)**, kakor tudi indikatorja **odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije**. V

povprečju 90% turističnih organizacij spremlja **% odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja**, kakor tudi **izpuste CO<sub>2</sub>, ki jih proizvaja turistična industrija** (88,7 %). Povprečno 70,9 % turističnih organizacij zbira podatke o **porabi vode v namestitvenih obratih na turista**. Najmanj ocenjeni izmed okoljskih indikatorjev je indikator **število plaž z Modro zastavo (angl. Blue Flag) in celotno število plaž**. Pri tem indikatorju moram upoštevati dejstvo, da so bile v raziskavo vključene tudi turistične organizacije, ki v okviru turistične destinacije nimajo plaž. Rezultati kažejo, da se vršilci turističnih dejavnosti, ki so vključeni v posamezne turistične destinacije zavedajo tudi pomembnosti spremljanja in ocenjevanja okoljskih indikatorjev, kar pomeni, da so izbrani okoljski indikatorji primerni za vključitev v model za ugotavljanje uspešnosti posamezne turistične destinacije.

*Tabela 20: Ocenjevanje in analiziranje okoljskih indikatorjev*

| INIKATOR                                                                                                                             | DA (v %) | NE (v %) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Število naravnih znamenitosti (Npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja)                                        | 98,4     | 1,6      |
| Število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom                                                                       | 95,2     | 4,8      |
| Odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije                                                                   | 95,2     | 4,8      |
| Število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)                                              | 95,2     | 4,8      |
| Odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma                                                                    | 93,5     | 6,5      |
| Odstotek obiskovalcev, ki uporabijo javni prevoz, ko pridejo v destinacijo                                                           | 91,9     | 9,7      |
| Odstotek odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja                                                                            | 90,3     | 9,7      |
| Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije, tudi v destinaciji)                        | 88,7     | 11,3     |
| Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah                                                                       | 88,7     | 11,3     |
| Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija) | 70,9     | 29,1     |
| Poraba vode v namestitvenih obratih na turista                                                                                       | 70,9     | 29,1     |
| Količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja                                                                                 | 70,9     | 29,1     |
| Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                                                     | 53,2     | 46,8     |
| SKUPAJ                                                                                                                               | 84,8     | 15,2     |

## 2. Splošna pomembnost okoljskih indikatorjev

Rezultati ankete kažejo, da je najpomembnejši okoljski indikator indikator **odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije**, s povprečno ocenjeno vrednostjo 4,19. Drugi po vrsti gledano z vidika splošne pomembnosti je indikator **odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma** (povprečna vrednost 4,11), za njim je indikator **število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)** s povprečno vrednostjo 3,98. Rezultati ankete so pokazali, da med pomembne okoljske indikatorje sodita tudi indikator **število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom** in **število naravnih znamenitosti (npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja)**. Med najmanj pomembne okoljske indikatorje glede

na rezultate raziskave sodijo indikator **količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja**, indikator **odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije** ter indikator **število plaž z Modro zastavo (angl. Blue Flag) in celotno število plaž**. Posameznim indikatorjem smo izračunali tudi standardne odklone, ki so razvidni iz Tabele 21 (glej str. 74). Rang je določen na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 21: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja okoljskih indikatorjev*

| INDIKATOR                                                                                                                            | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije                                                                   | 4,19           | 1,038         | 6    |
| Odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma                                                                    | 4,11           | 1,073         | 10   |
| Število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)                                              | 3,98           | 1,109         | 12   |
| Število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom                                                                       | 3,95           | 0,858         | 14   |
| Število naravnih znamenitosti (Npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja)                                        | 3,87           | 1,261         | 17   |
| Odstotek obiskovalcev, ki uporabijo javni prevoz, ko pridejo v destinacijo                                                           | 3,68           | 1,098         | 20   |
| Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah                                                                       | 3,26           | 1,448         | 25   |
| Odstotek odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja                                                                            | 3,26           | 1,481         | 25   |
| Poraba vode v namestitvenih obratih na turista                                                                                       | 3,16           | 1,283         | 29   |
| Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije, tudi v destinaciji)                        | 3,16           | 1,506         | 29   |
| Količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja                                                                                 | 3,08           | 1,371         | 33   |
| Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija) | 3,05           | 1,519         | 35   |
| Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                                                     | 2,34           | 1,305         | 38   |
| SKUPAJ                                                                                                                               | 3,47           | 0,904         |      |

### 3. Uspešnost okoljskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti

Rezultati analize so pokazali, da med najpomembnejše okoljske indikatorje v primerjavi z ostalimi konkurenti sodi indikator **odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma** (povprečna vrednost 3,57). Na drugem mestu je indikator **odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije** (povprečna vrednost 3,51). S povprečno vrednostjo 3,19 sledi okoljski indikator **število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)**. Na zadnjem mestu po uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti je indikator **izpusti CO<sub>2</sub>, ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije; tudi v destinaciji)**. Posameznim indikatorjem smo izračunali tudi standardne odklone, ki so razvidni iz Tabele 22 (glej str. 75). Rang je določen

na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socio-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 22: Povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti*

| INDIKATOR                                                                                                                            | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma                                                                    | 3,56           | 1,125         | 4    |
| Odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije                                                                   | 3,52           | 1,156         | 4    |
| Število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)                                              | 3,19           | 1,038         | 11   |
| Količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja                                                                                 | 3,15           | 1,252         | 13   |
| Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                                                     | 2,98           | 1,094         | 18   |
| Odstotek obiskovalcev, ki uporabijo javni prevoz, ko pridejo v destinacijo                                                           | 2,87           | 1,166         | 23   |
| Število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom                                                                       | 2,85           | 1,265         | 24   |
| Poraba vode v namestitvenih obratih na turista                                                                                       | 2,81           | 1,084         | 29   |
| Odstotek odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja                                                                            | 2,68           | 1,083         | 32   |
| Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija) | 2,65           | 1,189         | 33   |
| Število naravnih znamenitosti (Npr. zaščitena območja, habitati, še posebej ranljiva območja)                                        | 2,58           | 1,275         | 35   |
| Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah                                                                       | 2,55           | 1,019         | 36   |
| Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije; tudi v destinaciji)                        | 1,74           | 1,115         | 39   |
| SKUPAJ                                                                                                                               | 2,86           | 0,763         |      |

### 5.2.3 Socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji

#### 1. Ocenjevanje in analiziranje socialno-kulturnih indikatorjev

Na podlagi rezultatov ankete ugotavljam, da v povprečju več kot 85 % anketiranih ocenjuje socialno-kulturne oz. družbene indikatorje ter na ta način lahko ugotavlja uspešnost oz. neuspešnost turistične destinacije. Pri tem moram upoštevati, da sem pri izračunu povprečja upoštevala vseh 12 (izbranih) socialno-kulturnih indikatorjev, pri čemer sem sešela vse odgovore z da, nato vrednosti delila s številom vzorca raziskave (62), na koncu pa sem izračunala odstotke. Pri ugotavljanju spremljanja oziroma ne spremljanja vseh socialno-kulturnih indikatorjev sem vse odgovore z da (v %) oziroma z ne (v %) sešela ter delila s številom vseh socialno-kulturnih indikatorjev. V povprečju 95 % turističnih destinacij, ki so bile vključene v raziskavo, ocenjujejo oz. spremljajo indikator **število kulturnih dogodkov v destinaciji** in indikator **število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem**. V povprečju 93 % turističnih destinacij spremlja indikator o **število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)**.

Raziskava je pokazala, da v povprečju 88 % turističnih destinacij spremlja **indikator enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo**, kakor tudi indikator **turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja** ter indikator **odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)**. Na podlagi analize ankete ugotavljamo, da med izbranimi socialno-kulturnimi oz. družbenimi indikatorji turistične destinacije najmanj pozornosti posvečajo indikatorju **odstotek atrakcij, ki so dostopna za vse** (v povprečju 67 %).

Rezultati ankete kažejo, da se vršilci turističnih dejavnosti, ki so vključeni v posamezne turistične destinacije, zavedajo tudi pomembnosti spremljanja in ocenjevanja socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev, kar pomeni, da so izbrani indikatorji primerni za vključitev v model za ugotavljanje uspešnosti posamezne turistične destinacije.

*Tabela 23: Ocenjevanje in analiziranje socialno-kulturnih indikatorjev*

| INDIKATOR                                                                             | DA (v %) | NE (v %) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Število kulturnih dogodkov v destinaciji                                              | 95,2     | 4,8      |
| Število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem                        | 95,2     | 4,8      |
| Število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)  | 93,5     | 6,5      |
| Enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo           | 88,7     | 11,3     |
| Turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja      | 88,7     | 11,3     |
| Odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)             | 88,7     | 11,3     |
| Odstotek prebivalcev, ki verjamejo, da turizem prispeva k splošni kakovosti življenja | 82,3     | 17,7     |
| Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji                   | 82,3     | 17,7     |
| Odstotek zadovoljnih obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo              | 80,6     | 19,4     |
| Odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti      | 80,6     | 19,4     |
| Število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije           | 70,9     | 29,1     |
| Odstotek atrakcij, ki so dostopne za vse                                              | 67,7     | 32,3     |
| SKUPAJ                                                                                | 85,2     | 14,8     |

## 2. Splošna pomembnost socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev

Rezultati ankete so pokazali, da je po pomembnosti najvišje ocenjeni socialno-kulturni indikator **število kulturnih dogodkov v destinaciji** (povprečna vrednost 4,19), ki mu pripisujejo tudi veliko pomembnost (po rangi na 6. mestu med vsemi navedenimi socialno-kulturnimi indikatorji). Drugi najpomembnejši socialno-kulturni indikator je **povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo** s povprečno vrednostjo 3,98, sledi mu indikator **število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije** (povprečna vrednost 3,95). Rezultati ankete so pokazali, da je za turistične

destinacije najmanj pomemben indikator **število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem** in indikator **odstotek obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo** (povprečna vrednost 2,34). Posameznim indikatorjem sem izračunala tudi standardne odklone, ki so razvidni iz Tabele 24 (glej str. 77). Rang je določen na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 24: Povprečne vrednosti splošne pomembnosti in ocenjevanja socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev*

| INDIKATOR                                                                             | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Število kulturnih dogodkov v destinaciji                                              | 4,19           | 1,038         | 6    |
| Enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo           | 3,98           | 1,109         | 12   |
| Število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije           | 3,95           | 0,858         | 14   |
| Odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti      | 3,87           | 1,261         | 17   |
| Odstotek prebivalcev, ki verjamejo, da turizem prispeva k splošni kakovosti življenja | 3,68           | 1,098         | 20   |
| Turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja      | 3,26           | 1,448         | 25   |
| Število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)  | 3,26           | 1,481         | 25   |
| Odstotek atrakcij, ki so dostopne za vse                                              | 3,16           | 1,283         | 29   |
| Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji                   | 3,16           | 1,506         | 29   |
| Odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)             | 3,08           | 1,371         | 33   |
| Število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem                        | 3,05           | 1,519         | 35   |
| Odstotek zadovoljnih obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo              | 2,34           | 1,305         | 38   |
| SKUPAJ                                                                                | 3,42           | 0,915         |      |

### 3. Uspešnost socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti

V nadaljevanju navajam povprečne vrednosti socialno-kulturnih indikatorjev v kategoriji ocenjevanja uspešnosti poslovanja v primerjavi z ostalimi konkurenti. Rezultati ankete so pokazali, da je v povprečju najbolje ocenjeni indikator **odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)** (povprečna vrednost 4,00). Na drugem mestu je indikator **turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja** (povprečna vrednost 3,47). S povprečno vrednostjo 3,45 sledi indikator **odstotek obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo**, ki je bil sicer ocenjen manj pomemben socialno-kulturni indikator. Anketa je pokazala, da so turistične destinacije v povprečju najmanj uspešne pri

ocenjevanju uspešnosti indikatorja **odstotek atrakcij, ki so dostopna za vse** (povprečna vrednost 2,84), indikatorja **odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti** (povprečna vrednost 2,53) in indikatorja **število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem** (povprečna vrednost 2,50). Posameznim indikatorjem smo izračunali tudi standardne odklone, ki so razvidni iz Tabele 25 (glej str. 78). Rang je določen na podlagi vseh skupin indikatorjev (ekonomski, okoljski in socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji).

*Tabela 25: Povprečne vrednosti socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti*

| INDIKATOR                                                                             | Povp. vrednost | Stand. odklon | RANG |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------|
| Odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)             | 4,00           | 0,923         | 1    |
| Turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja      | 3,47           | 1,067         | 6    |
| Odstotek obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo                          | 3,45           | 1,126         | 7    |
| Število kulturnih dogodkov v destinaciji                                              | 3,31           | 1,080         | 9    |
| Število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)  | 3,27           | 1,176         | 10   |
| Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji                   | 3,19           | 0,955         | 12   |
| Odstotek prebivalcev, ki verjamejo, da turizem prispeva k splošni kakovosti življenja | 3,08           | 1,121         | 14   |
| Enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo           | 2,95           | 1,273         | 20   |
| Število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije           | 2,85           | 0,989         | 24   |
| Odstotek atrakcij, ki so dostopne za vse                                              | 2,84           | 1,104         | 26   |
| Odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti      | 2,53           | 1,082         | 37   |
| Število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem                        | 2,50           | 1,251         | 38   |
| SKUPAJ                                                                                | 3,12           | 0,761         |      |

### 5.3 Primerjava ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev

V prejšnem delu sem predstavila rezultate raziskave glede na posamezno skupino izbranih indikatorjev. V tem delu sem skupine ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev primerjali med seboj. V analizo raziskave sem vključila skupaj 39 indikatorjev, in sicer ekonomske indikatorje (skupaj 14 izbranih indikatorjev), okoljske indikatorje (skupaj 13 izbranih indikatorjev) in socialno-kulturne indikatorje (skupaj 12 izbranih indikatorjev). Ugotoviti sem želela, ali obstajajo razlike med posameznimi skupinami indikatorjev. Za ugotavljanje razlik med primerjalnima skupinama indikatorjev sem uporabila t-test za odvisne vzorce (angl. *Paired sample test*). Z njim preverjamo značilnost razlik med povprečjema dveh parov skupin. Med seboj sem primerjala ekonomske indikatorje z

okoljskimi indikatorji, ekonomske indikatorje s socialno-kulturnimi indikatorji in socialno-kulturne indikatorje z okoljskimi indikatorji. Primerjalne pare sem uporabila tako za ugotavljanje pomembnosti uspešnosti kot za ugotavljanje uspešnosti poslovanja.

V prvem delu analize raziskave sem ugotovila, da pri **analizi spremljanja in ocenjevanja indikatorjev** največ pozornosti namenjajo ekonomskim indikatorjem, kar je v povprečju potrdilo več kot 88 % anketiranih. Na drugem mestu so socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji, ki jih v povprečju spremlja več kot 85 % turističnih destinacij. Analiza raziskave je pokazala, da turistične destinacije najmanj pozornosti med vsemi skupinami namenjajo okoljskim indikatorjem, ki jih v povprečju spremlja in ocenjuje 84 % turističnih destinacij. Rezultati ankete glede spremljanja posameznega indikatorja kažejo, da so med posameznimi skupinami indikatorjev zelo majhne razlike. Iz tega je razvidno, da turistične destinacije posameznim skupinam indikatorjev sicer ne posvečajo enako pozornost, pa vendarle ni bistvenih razlik med njimi (glej Tabela 26, str. 79).

*Tabela 26: Ocenjevanje ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev*

| INDIKATOR                               | DA v % | NE v % | RANG |
|-----------------------------------------|--------|--------|------|
| Ekonomski indikatorji                   | 88,6   | 11,4   | 1    |
| Okoljski indikatorji                    | 84,8   | 15,2   | 3    |
| Socio-kulturni oz. družbeni indikatorji | 85,2   | 14,8   | 2    |

V drugem delu analize empirične raziskave sem ugotavljala **pomembnost posameznih indikatorjev**, pri čemer me je zanimalo, kateri skupini indikatorjev turistične destinacije v Sloveniji pripisujejo večjo pomembnost. Izračunala sem povprečne vrednosti in standardne odklone za vsak indikator posebej, nato pa sem izračunala povprečne vrednosti in standardne odklone za posamezno skupino indikatorjev (skupina ekonomskih indikatorjev, skupina okoljskih indikatorjev in skupina socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev). Na podlagi analize sem ugotovila, da ima najvišjo povprečno vrednost pri ugotavljanju pomembnosti skupina ekonomskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost vseh indikatorjev skupine je 3,98), na drugem mestu so skupina okoljskih indikatorjev s skupno povprečno vrednostjo 3,47, na koncu skupina pa socialno-kulturnih indikatorjev s skupno povprečno vrednostjo 3,42 (glej Tabela 27, str. 80).

Pri **analizi uspešnosti poslovanja** posamezne skupine indikatorjev sem ugotovila, da ima najvišjo skupno povprečno vrednost skupina socialno-kulturnih indikatorjev (povprečna vrednost indikatorjev skupine je 3,12), sledi ji skupina ekonomskih indikatorjev s skupno povprečno vrednostjo 3,03 ter skupina okoljskih indikatorjev, ki je glede na rezultate ankete dosegla najnižjo povprečno vrednost (2,86).

*Tabela27 : Ocenjevanje ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev*

|                                   | POMEMBNOST         |                   | USPEŠNOST          |                   |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| INDIKATOR                         | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
| <b>Ekonomski indikatorji</b>      | 3,98               | 0,744             | 3,03               | 0,627             |
| <b>Okoljski indikatorji</b>       | 3,47               | 0,904             | 2,86               | 0,763             |
| <b>Socio-kulturni indikatorji</b> | 3,42               | 0,915             | 3,12               | 0,761             |

Pri analizi splošne pomembnosti indikatorjev in pri analizi uspešnosti indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti sem izračunala skupne povprečne vrednosti ter skupne standardne odklone za skupino ekonomskih indikatorjev, za skupino okoljskih indikatorjev in za skupino socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev (glej Tabelo 27, str. 80). S tem sem želela preveriti, ali obstajajo razlike med posameznimi skupinami indikatorjev.

#### **Analiza splošne pomembnosti skupine ekonomskih indikatorjev, skupine okoljskih indikatorjev in skupine socialno-kulturnih indikatorjev**

Kot sem že ugotovila, je skupna povprečna vrednost skupine ekonomskih indikatorjev višja od skupne povprečne vrednosti skupine okoljskih indikatorjev. Na podlagi izračunanih skupnih povprečnih vrednosti posamezne primerjane skupine indikatorjev sem izračunala skupno povprečno vrednost primerjanega para indikatorjev. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da sta povprečni vrednosti izbranih skupin različni in statistično značilni ( $t = 4,766$ ;  $p = 0,000$ ). Rezultati kažejo, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost.

Pri primerjavi vseh ekonomskih indikatorjev z vsemi izbranimi socialno-kulturnimi indikatorji sem ugotovila, da so skupne povprečne vrednosti ekonomskih indikatorjev višje od skupnih povprečnih vrednosti skupine socialno-kulturnih indikatorjev. Na podlagi izračunanih skupnih povprečnih vrednosti posamezne primerjane skupine indikatorjev sem izračunala skupno povprečno vrednost primerjanega para indikatorjev. Rezultati analize so pokazali, da je povprečna vrednost vseh ekonomskih indikatorjev 3,98 in vseh socio-kulturnih indikatorjev skupaj 3,42. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da sta povprečni vrednosti med primerjanima skupinama različni in statistično značilni ( $t = 5,176$ ;  $p = 0,000$ ). Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša kot socialno-kulturna.

Ko sem primerjala skupino izbranih socialno-kulturnih indikatorjev s skupino izbranih okoljskih indikatorjev, sem ugotovila, da je skupna povprečna vrednost vseh socialno-kulturnih indikatorjev sicer nižja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev. Na podlagi izračunanih skupnih povprečnih vrednosti posamezne primerjane skupine indikatorjev

sem izračunala skupno povprečno vrednost primerjanega para indikatorjev. Rezultati analize so pokazali, da je povprečna vrednost vseh ekonomskih indikatorjev 3,98 in povprečna vrednost vseh okoljskih indikatorjev skupaj 3,42 (glej Tabela 28, str. 81). Analiza je pokazala, da sta povprečni vrednosti med skupinama različni in statistično značilni ( $t = 6,904$ ;  $p = 0,000$ ). Posledično lahko sklepam, da je za turistične destinacije v Sloveniji okoljska uspešnost pomembnejša kot socialno-kulturna oz. družbena uspešnost.

*Tabela 28: Rezultati t-testa (Paired Samples test) glede na ugotavljanje pomembnosti ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev*

| PARI<br>INDIKATORJEV                                          | Razlike parov               |                            |                            |                                 |         | t     | Stat.<br>znač. |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------|-------|----------------|
|                                                               | Povp.<br>vrednost<br>SKUPAJ | Stand.<br>odklon<br>SKUPAJ | Stand.<br>napaka<br>SKUPAJ | 95% interval<br>zaupanja razlik |         |       |                |
|                                                               |                             |                            |                            | Spodnji                         | Zgornji |       |                |
| EKONOMSKI<br>IND. (skupaj) -<br>OKOLJSKI IND.<br>(skupaj)     | 0,51                        | 0,841                      | 0,107                      | 0,295                           | 0,722   | 4,766 | 0,000          |
| EKONOMSKI<br>IND. (skupaj) –<br>SOC.-KULTURNI<br>IND (skupaj) | 0,56                        | 0,856                      | 0,109                      | 0,345                           | 0,780   | 5,176 | 0,000          |
| SOC.-KULTURNI<br>IND. (skupaj) –<br>OKOLJSKI IND.<br>(skupaj) | 0,54                        | 0,061                      | 0,007                      | 0,038                           | 0,069   | 6,904 | 0,000          |

### **Analiza uspešnosti indikatorjev v primerjavi z ostalimi konkurenti skupine ekonomskih indikatorjev, skupine okoljskih indikatorjev in skupine socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev**

Rezultati raziskave kažejo, da je skupna povprečna vrednost ekonomskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 3,03) višja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 2,86). Iz rezultatov raziskave je razvidno, da med omenjenima skupinama indikatorjev obstaja statistično značilna razlika ( $t = 2,507$ ;  $p = 0,015$ ). Na podlagi rezultatov lahko trdim, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju ekonomskega kot pa na področju okoljskega poslovanja.

Pri primerjavi vseh ekonomskih indikatorjev z vsemi izbranimi socialno-kulturnimi indikatorji sem ugotovila, da so skupne povprečne vrednosti ekonomskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 3,03) nižje od skupnih povprečnih vrednosti skupine socialno-kulturnih (skupna povprečna vrednost je 3,12) Na podlagi izračunanih skupnih povprečnih vrednosti posamezne primerjane skupine indikatorjev sem izračunala skupno povprečno vrednost primerjanega para indikatorjev. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da skupne povprečne vrednosti med primerjalnima skupinama nista statistično značilni ( $t = - 1,397$ ;  $p = 0,167$ ).

Rezultati torej kažejo, da med ekonomskimi in socialno-kulturnimi indikatorji ni statistično značilnih razlik. Na podlagi rezultatov ankete ne morem trdit, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju ekonomskega kot pa na področju socialno-kulturnega poslovanja.

Ko sem primerjala skupino izbranih socialno-kulturnih indikatorjev s skupino izbranih okoljskih indikatorjev sem ugotovila, da je skupna povprečna vrednost vseh socio-kulturnih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 3,12) višja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 2,86). Na podlagi izračunanih skupnih povprečnih vrednosti posamezne primerjane skupine indikatorjev sem izračunala skupno povprečno vrednost primerjanega para indikatorjev. Analiza je pokazala, da sta razliki med skupinama statistično značilni ( $t = -3,990$ ;  $p = 0,000$ ), zato lahko trdimo, da med skupinama obstajajo razlike. Zato lahko sklepam, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju socialno-kulturnega kot pa na področju okoljskega poslovanja.

*Tabela 29: Rezultati t-testa (Paired Samples test) glede na ugotavljanje uspešnosti ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev*

| PARI<br>INDIKATORJEV                                          | Razlike parov               |                            |                            |                                 |         | t      | Stat.<br>znač. |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------|--------|----------------|
|                                                               | Povp.<br>vrednost<br>SKUPAJ | Stand.<br>odklon<br>SKUPAJ | Stand.<br>napaka<br>SKUPAJ | 95% interval<br>zaupanja razlik |         |        |                |
|                                                               |                             |                            |                            | Spodnji                         | Zgornji |        |                |
| EKONOMSKI<br>IND. (skupaj) -<br>OKOLJSKI IND.<br>(skupaj)     | 0,18                        | 0,572                      | 0,07                       | 0,0365                          | 0,3249  | 2,507  | 0,015          |
| EKONOMSKI<br>IND. (skupaj) –<br>SOC.-KULTURNI<br>IND (skupaj) | -,084                       | 0,483                      | 0,06                       | -0,2044                         | 0,0362  | -1,397 | 0,167          |
| SOC.-KULTURNI<br>IND. (skupaj) –<br>OKOLJSKI IND.<br>(skupaj) | -0,26                       | 0,522                      | 0,06                       | -0,3976                         | -0,132  | -3,990 | 0,000          |

## 6 DISKUSIJA

V magistrskem delu sem izhajala iz predpostavke, da uspešnost turističnih destinacij sloni na konceptih trajnostnega razvoja turizma, pri čemer moramo zagotoviti ekonomsko, okoljsko in socialno-kulturno uspešnost. Osnovna teza magistrskega dela je, da obstaja veliko indikatorjev, ki slonijo na stebrih trajnostnega razvoja turističnih destinacij, vendar so nekateri indikatorji pomembnejši od drugih in ravno nanje se je smotrno osredotočiti. Na podlagi analize indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij, ki so razviti iz modelov trajnostnega razvoja turističnih destinacij (Model UNWTO, model EEA, model VISIT in model TSG), sem predlagala najrelevantnejše indikatorje, ki sem jih razdelila v tri

skupine: skupina ekonomskih indikatorjev, skupina okoljskih indikatorjev in skupina socialno-kulturnih indikatorjev. Izbrani indikatorji so predstavljali osnovo za predlagan model merjenja uspešnosti turističnih destinacij. Nato sem izvedla raziskavo, s katero sem želela preveriti predlagani model, s katerim bi lahko merila uspešnost oz. neuspešnost turističnih destinacij. Empirično raziskavo sem izvedla z metodo anketnega vprašalnika med slovenskimi udeleženci na področju turizma, in sicer Turistično informacijskih centrih v Sloveniji (TIC-i), Regionalnih destinacijskih organizacijah (RDO) v Sloveniji in pri predstavnikih nacionalnih organizacij na področju turizma.

Na podlagi raziskave ugotavljam, da v povprečju vse turistične destinacije spremljajo in ocenjujejo izbrane ekonomske indikatorje (v povprečju 88,6 %), okoljske indikatorje (v povprečju 84,8 %) in socialno-kulturne indikatorje (v povprečju 85,2 %). Glede na rezultate lahko sklepam, da bi na ta način lahko merili uspešnost oz. neuspešnost poslovanja turističnih destinacij v Sloveniji. Te si s spremljanjem in ocenjevanjem izbranih indikatorjev (zbiranje kvantitativnih kot kvalitativnih podatkov) predhodno postavljajo cilje, ki jih skušajo doseči, hkrati pa se lahko z enotno postavljenimi merili za ocenjevanje primerjajo med seboj.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, katero področje uspešnosti je za turistične destinacije pomembnejše. Rezultati kažejo, da je turističnim destinacijam v Sloveniji v povprečju ekonomska uspešnost pomembnejša kot socialno-kulturna oz. družbena uspešnost, medtem ko jim je okoljska uspešnost najmanj pomembna med obravnavanimi skupinami. Teorija trajnostnega razvoja narekuje pomembnost tako na ekonomskem kot tudi okoljskem in socialno-kulturnem področju, dejstvo pa je, da je težko zagotoviti enako uspešnost na vseh treh področjih.

Rezultati analize potrjujejo hipotezo 1, ki pravi, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost (glej Tabela 30, str. 87). Rezultati kažejo, da je skupna povprečna vrednost skupine ekonomskih indikatorjev višja od skupne povprečne vrednosti skupine okoljskih indikatorjev ter da je razlika med skupinama statistično značilna. Skladno s predvidevanjem je ekonomska uspešnost za turistične destinacije v Sloveniji še vedno pomembnejša od okoljske uspešnosti. Ugotovitev ne preseneča, saj je ekonomska uspešnost nujno pomembna za gospodarski razvoj turistične destinacije. V okvir ekonomske uspešnosti sem vključila komponente, ki pomembno vplivajo na gospodarski razvoj (npr. lokalna poraba BDP, celotno število nočitev in celotno število turističnih prihodov, dnevna potrošnja na turista, zasedenost sob, prihodek na sobo). Omenjene komponente pomembno vplivajo na celotno poslovanje turistične destinacije, zato je za turistične destinacije zelo pomembno, da so čim bolj uspešne pri doseganju zadanih ciljev pri ekonomskih indikatorjih.

Med ekonomske indikatorje sem vključila tudi indikator odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji. Tudi WTO in avtorji s področja trajnostnega razvoja navajajo, da mora trajnostni razvoj vzdrževati visoko stopnjo zadovoljstva obiskovalcev ter istočasno tudi dvigovati njihovo okoljsko zavest ter promovirati uspešne trajnostne primere

turističnih praks (prirejeno po WTO, 2004, str. 7, Inskeep, 1991). Raziskava je pokazala, da je najpomembnejši ekonomski indikator, ravno indikator odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji, ki je hkrati tudi najvišje ocenjeni indikator pri ocenjevanju splošne pomembnosti izmed vseh izbranih indikatorjev. Turistične destinacije v Sloveniji se torej zavedajo, da je zelo pomembno, da obiskovalcu ponudimo celostno izkušnjo in da več ni dovolj, da se osredotočamo zgolj na en sam vidik zadovoljevanja obiskovalčeve potrebe. Današnji obiskovalci so zelo dobro informirani in se več ne bodo vračali v destinacijo, ki jim ni ponudila vsega, kar so si želeli. Turistične destinacije morajo zato nenehno ugotavljati potrebe obiskovalcev in iskati načine, kako jih uspešno zadovoljiti.

Pri analiziranju uspešnosti indikatorjev glede na ostale konkurente oz. ugotavljanju uspešnosti poslovanja turistične destinacije ugotavljam, da je skupna povprečna vrednost ekonomskih indikatorjev višja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da med skupinama indikatorjev obstaja statistična značilnost, kar pomeni, da obstaja razlika med ekonomskimi in okoljskimi indikatorji. Na ta način lahko potrdim tudi hipotezo 2 (glej Tabela 30, str. 87), ki pravi, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju ekonomskega kot na področju okoljskega poslovanja. Ugotovila sem, da ekonomska uspešnost za turistične destinacije niso samo pomembnejša, temveč so posamezne turistične destinacije v Sloveniji tudi uspešnejše na področju ekonomskega kot okoljskega poslovanja. Turistične destinacije v Sloveniji so torej tudi uspešnejše pri zagotavljanju ustvarjanja zadovoljstva obiskovalcev, doseganju števila zadovoljivih prihodov in nočitev obiskovalcev, lokalni porabi BDP, relativno visoki dnevni potrošnji na turista ter zadovoljivi zaposlenosti v turizmu, vključno s povprečno plačo zaposlenih v turističnem sektorju, kot pa skrb za varstvo okolja in narave.

Glede na to, da rezultati kažejo, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša od okoljske, turistične destinacije v Sloveniji verjetno namenjajo več pozornosti ekonomski uspešnosti. Posledično so tudi uspešnejše pri doseganju zadanih ciljev posameznih ekonomskih indikatorjev. Vsekakor je za razvoj turistične destinacije ekonomska uspešnost zelo pomembna, vendar je lahko na dolgi rok zelo nevarno, če se turistične destinacije pretežno osredotočajo na ekonomsko uspešnost. Uspešne turistične destinacije morajo v enaki meri zagotoviti tako ekonomsko kot okoljsko kot tudi socialno-kulturno uspešnost poslovanja turistične destinacije, le na ta način lahko zagotavljamo tudi trajnostni razvoj v turistični destinaciji. Raziskava je bila izvedena v času finančne krize, zato je bilo pričakovati, da turistične destinacije večji poudarek dajejo finančnemu napredku kot pa skrbi za naravno okolje (kakovost zraka, kakovost vode, emisije CO<sub>2</sub>, izpusti, recikliranje vode in odpadkov, zavedanje lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije, dostopnost turističnih objektov z javnim prevozom, s čimer bi se zmanjšal negativen vpliv na okolje), ki je navadno povezana z dodatnimi finančnimi investicijami, ki si jih turistične destinacije trenutno težko zagotovijo. Z drugega vidika pa je razlaga rezultatov pričakovana, saj glavni kvantitativni cilj trajnostnega razvoja v Sloveniji sloni na povečanem obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki, število turistov, število prenočitev) (Partnerstvo za trajnostni razvoj 2012-2016, 2012). Opredeljeni kazalniki dejansko opredeljujejo ekonomsko uspešnost turistične

destinacije. Dejstvo je, da se koncept trajnostnega razvoja v Sloveniji še vedno nahaja v razvojni fazi. Pomembna načela trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji v prihodnjem petletnem razvojnem obdobju temeljijo na večji porabi obnovljivih virov energije in vode ter trajnostno pridelane hrane in zmanjševanje emisij CO<sub>2</sub>. To pa so dejansko okoljski indikatorji, ki sodijo v predlagan model merjenja uspešnosti turističnih destinacij.

Pri primerjavi vseh ekonomskih indikatorjev z vsemi izbranimi socialno-kulturnimi indikatorji sem ugotovila, da so skupne povprečne vrednosti ekonomskih indikatorjev višje od skupnih povprečnih vrednosti skupine socialno-kulturnih oz. družbenih indikatorjev. Analiza t-testa (paired simple test) je pokazala, da sta povprečni vrednosti izbranih skupin indikatorjev različni in statistično značilni. Iz tega lahko sklepam, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša kot socialno-kulturna uspešnost in potrdim hipotezo 3, ki pravi, da je za turistične destinacije v Sloveniji ekonomska uspešnost pomembnejša od socialno-kulturne uspešnosti. (glej Tabela 30, str. 87). Nadalje so podatki raziskave pri primerjavi uspešnosti vseh ekonomskih indikatorjev z uspešnostjo vseh izbranih socialno-kulturnih indikatorjev pokazali, da so skupne povprečne vrednosti uspešnosti ekonomskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 3,03) nižje od skupnih povprečnih vrednosti uspešnosti skupine socialno-kulturnih (skupna povprečna vrednost je 3,12). Analiza t-testa (paired simple test) je pokazala, da primerjalni skupini izbranih indikatorjev nista statistično značilno različni, kar pomeni, da med skupinama sicer obstajajo razlike, ki pa niso statistično značilne. Na podlagi rezultatov raziskave torej ne moremo trditi, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju ekonomskega poslovanja kot na področju družbenega poslovanja. Zato lahko hipotezo 4 zavrnamo (glej Tabela 30, str. 87).

Rezultati kažejo, da obstaja razlika med ekonomskimi in socialno-kulturnimi indikatorji, tako pri ocenjevanju pomembnosti posameznih indikatorjev kot pri ugotavljanju uspešnosti poslovanja. Za turistične destinacije v Sloveniji je sicer uspešnost na ekonomskem področju pomembnejša kot na družbenem področju, vendar pa pri ugotavljanju same uspešnosti poslovanja ni ravno tako. Analiza je pokazala, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju socialno-kulturnega kot pa ekonomskega poslovanja. Turistične destinacije v Sloveniji torej ocenjujejo, da so v trenutnih razmerah uspešnejše pri zagotavljanju kakovostnejšega življenja v lokalnih skupnostih, nudenju takih izkušenj obiskovalcem, ki bodo varne in bodo z njimi zadovoljni ter obiskovalcem ponuditi izkušnje, ki so na voljo vsem brez diskriminacije na podlagi spola, rase ali invalidnosti. Rezultat raziskave je lahko zopet posledica gospodarske krize, ki vpliva na ekonomsko uspešnost poslovanja turističnih destinacij ali pa zato, ker so turistične destinacije v preteklosti spremljale socialno-kulturne indikatorje in jim posvečale veliko pozornost. Gre za rezultate preteklih investicij v tovrstne indikatorje, ki jim turistične destinacije danes pripisujejo veliko pomembnost.

Hipotezo 5, ki pravi, da je za turistične destinacije v Sloveniji socialno-kulturna uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost, sem delno potrdila (glej Tabela 30, str. 87). T-test primerjalnega para je namreč pokazal, da sta povprečni vrednosti primerjalnih skupin

statistično značilno različni. Medtem ko sem pri ugotavljanju splošne pomembnosti skupine izbranih socialno-kulturnih indikatorjev in skupine izbranih okoljskih indikatorjev ugotovila, da je skupna povprečna vrednost vseh socialno-kulturnih indikatorjev nižja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev. Za turistične destinacije v Sloveniji torej velja, da socialno-kulturni uspešnosti pripisujejo večji pomen kot okoljski uspešnosti. Potrdila sem, da je turističnim destinacijam v Sloveniji socialno-kulturna uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da so turistične destinacije v Sloveniji tudi uspešnejše na področju socialno-kulturnega kot na področju okoljskega poslovanja. Ko sem primerjala skupino izbranih socialno-kulturnih indikatorjev s skupino izbranih okoljskih indikatorjev, sem ugotovila, da je skupna povprečna vrednost vseh socialno-kulturnih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 3,12) višja od skupne povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev (skupna povprečna vrednost je 2,86). Analiza t-testa (paired simple test) je pokazala, da sta povprečni vrednosti primerjanih skupin indikatorjev statistično značilno različni. Ker med skupinama izbranih indikatorjev obstajajo statistično značilne razlike, lahko potrdim hipotezo 6 (glej Tabela 30, str. 87) in lahko trdim, da so turistične destinacije v Sloveniji uspešnejše na področju socialno-kulturnega kot na področju okoljskega poslovanja.

Rezultati raziskave pri primerjanju okoljske uspešnosti v primerjavi z socialno-kulturno uspešnostjo nakazujejo, da turistične destinacije v tem primeru večji poudarek namenjajo človeškemu faktorju. Turistične destinacije ne morejo biti uspešne, tudi če zagotovijo čisto in neokrnjeno destinacijo, v kolikor ne zagotovijo kakovostnega življenja lokalnih prebivalcev (zadovoljstvo s turizmom v turistični destinaciji, enakost spolov v smislu zaposlovanja in plač, vključevanje lokalnega prebivalstva v načrtovanje in razvoj turizma v destinaciji itd.). Zadovoljni prebivalci turistične destinacije lahko pozitivno vplivajo na uspešnost in razvoj turistične destinacije. Opredelila sem samo vidik lokalnega prebivalstva. V okvir socialno-kulturne uspešnosti sodijo še drugi dejavniki, ki soustvarjajo socialno-kulturno uspešnost.

Ugotovila sem, da turistične destinacije v Sloveniji spremljajo in ocenjujejo indikatorje, ki slonijo na trajnostnem razvoju turizma. Pri opredelitvi merjenja uspešnosti turističnih destinacij na primeru Slovenije sem zasledovala tri glavne cilje trajnostnega razvoja na podlagi strategije EU (Action for more Sustainable European Tourism, 2007), ki so: gospodarska blaginja (turistični razvoj mora zagotavljati dolgoročno konkurenčnost, sposobnost preživetja posameznih turističnih podjetij ter destinacij in zagotoviti priložnosti za kakovostno zaposlitev za vse zaposlene, pomembno je tudi izogibanje diskriminacije), varstvo okolja in narave (potrebno je zmanjšati onesnaženost in hkrati zagotoviti, da ne pride do poslabšanja tako globalnega kot lokalnega okolja; ohranjati je potrebno kulturno bogastvo in biotsko raznovrstnost) in družbena pravičnost in kohezija (na račun turizma se mora povečati kakovost življenja v lokalnih skupnostih tako, da jih vključuje v njegovo načrtovanje in upravljanje; obiskovalcem ponuditi takšne izkušnje, ki bodo varne in bodo z njimi zadovoljni; posamezne izkušnje morajo biti na voljo vsem brez diskriminacije na podlagi spola, rase ali invalidnosti).

*Tabela 30: Postavljene hipoteze in njihov status*

|           | <b>HIPOTEZA</b>                                                                                                          | <b>STATUS</b>                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>H1</b> | Za turistične destinacije v Sloveniji je ekonomska uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost.                         | Hipoteza <b>JE</b> potrjena.       |
| <b>H2</b> | Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju ekonomskega kot na področju okoljskega poslovanja.          | Hipoteza <b>JE</b> potrjena.       |
| <b>H3</b> | Za turistične destinacije v Sloveniji je ekonomska uspešnost pomembnejša kot socialno-kulturna uspešnost.                | Hipoteza <b>JE</b> potrjena.       |
| <b>H4</b> | Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju ekonomskega kot na področju socialno-kulturnega poslovanja. | Hipoteza <b>NI</b> potrjena.       |
| <b>H5</b> | Za turistične destinacije v Sloveniji je socialno-kulturna uspešnost pomembnejša kot okoljska uspešnost.                 | Hipoteza <b>JE DELNO</b> potrjena. |
| <b>H6</b> | Turistične destinacije v Sloveniji so uspešnejše na področju socialno-kulturnega kot na področju okoljskega poslovanja.  | Hipoteza <b>JE</b> potrjena.       |

Na podlagi izdelane raziskave lahko trdim, da je smiselno meriti uspešnost turističnih destinacij na podlagi trajnostnega razvoja. Izbrani indikatorji, ki slonijo na konceptu trajnostnega razvoja so turističnim destinacijam, ki so bile vključene v raziskavo, poznani; hkrati ugotavljam, da v večini vse turistične destinacije spremljajo in ocenjujejo posamezne indikatorje. UNWTO (2004) sicer navaja, da se trajnostna načela nanašajo na okoljski, ekonomski in socialno-kulturni vidik, pri čemer se mora za zagotavljanje dolgoročne trajnosti med temi tremi vidiki vzpostaviti primerno ravnotežje. Z raziskavo pokažem, da turistične destinacije spremljajo in ocenjujejo posamezne indikatorje, po drugi strani pa ne morem potrditi, da turistične destinacije vsem indikatorjem posvečajo enako pozornost.

UNWTO (2004) navaja, da čeprav je bila ideja o trajnostnem razvoju turizma zelo dobro sprejeta, kljub temu pa je uresničevanje načel enako sporno kot uresničevanje in izvajanje drugih procesov, s čimer se ne strinjam. Raziskava je pokazala udejanjanje načel trajnostnega razvoja, pri čemer pa ne morem trditi, da obstaja primerno ravnotežje med njimi. Tudi definicija primerne ravnotežja je relativno neopredeljena, kaj pravzaprav pomeni primerno ravnotežje.

Dejstvo je, da trajnostne oblike postajajo nujna smer prihodnjega razvoja, saj bo le turizem, ki temelji samo ekonomski uspešnosti poslovanja ter je hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, lahko tudi konkurenčen (Slovenska turistična organizacija (2010)). V raziskavi sem dokazala, da turistične destinacije v Sloveniji poleg ekonomskega poslovanja stremijo tudi k uspešnosti družbenega in okoljskega poslovanja.

**Prispevek** magistrskega dela je v natančni preučitvi vseh indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij (model EEA, model VISIT, model UNWTO in model TSG), predlaganem modelu za merjenje uspešnosti turističnih destinacij, ki temelji na komponentah trajnostnega razvoja, vključno s predlaganimi indikatorjih, s katerimi lahko merimo uspešnost poslovanja posamezne turistične destinacije ter empirični preverbi predlaganih indikatorjev na

primeru Slovenije. Z raziskavo sem pokazala, da bi bil lahko to eden od možnih načinov za ugotavljanje uspešnosti poslovanja posamezne turistične destinacije.

**Omejitve** magistrskega dela so vsebinskega tipa. Na podlagi pregledane literature ugotavljam, da je zelo malo empiričnih raziskav, ki bi merile uspešnost turističnih destinacij z indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij (model EEA, model VISIT, model UNWTO in model TSG). Večina raziskav je bilo narejenih na organizacijah v turističnem sektorju (v večini hotelih), kjer so bili uporabljeni predvsem finančni kazalniki, ki kažejo ekonomsko uspešnost poslovanja. Zato se v magistrskem delu osredotočam na izbrane indikatorje za merjenje uspešnosti, ki so po mojem mnenju najprimernejši za merjenje uspešnosti na primeru turističnih destinacij po načelu trajnostnega razvoja turizma. Nabor izbranih indikatorjev, ki so razdeljeni na ekonomske, okoljske in socialno-kulturne indikatorje, ne predstavlja končnega nabora možnih indikatorjev, ki jih lahko vključimo v model za merjenje uspešnosti turističnih destinacij. Metodološko omejitve predstavlja problematičnost majhnega vzorca sodelujočih v empirični raziskavi.

Za nadaljnje raziskovanje predlagam preverbo vseh predlaganih ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev na večjem številu udeležencev, v samo raziskavo pa bi lahko vključili še dodatno izbrane indikatorje za posamezno skupino. Smiselno bi bilo izvesti tudi raziskavo na konkretno izbranih destinacijah, kjer bi dejansko preverili uporabnost predlaganih indikatorjev za merjenje uspešnosti turističnih destinacij.

## SKLEP

Temeljni namen magistrskega dela je bil predlagati sodoben model merjenja uspešnosti turističnih destinacij, ki temelji na stebrih trajnostnega razvoja, katerih primarni cilj je optimizirati uporabo okoljskih virov, spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije in zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi (Slovenska turistična organizacija, 2010). Skladno z namenom so bili specifični cilji magistrskega dela preučiti domačo in tujo literaturo s področja konkurenčnosti turističnih destinacij, uspešnosti in trajnostnega razvoja turističnih destinacij. Preučila sem modele trajnostnega razvoja turizma, na podlagi katerih sem definirala indikatorje, ki bi bili primerni za merjenje uspešnosti turističnih destinacij. Na podlagi izbranih indikatorjev sem predlagala model merjenja uspešnosti turističnih destinacij, ki temelji na stebrih trajnostnega razvoja. Model sestoji iz izbranih ekonomskih indikatorjev, izbranih okoljskih indikatorjev in izbranih socialno-kulturnih indikatorjev. Četrty cilj je bil preveriti praktično uporabnost predlaganega modela v okviru primarne raziskave v Sloveniji.

Pri izdelavi magistrskega dela sem v teoretičnem delu uporabila opisno (deskriptivna) metodo znanstvenega raziskovalnega dela, ki ne posega direktno v pojave, ki jih preučuje, temveč jih le opazuje, opisuje, primerja, analizira ter sklepa na povezave. Uporabili sem splošno raziskovalno metodo spoznavnega procesa, ki temelji na poznavanju domače in tuje literature s področja obravnavanega problema magistrskega dela.

V drugem delu magistrskega dela sem izvedla empirično raziskavo merjenja uspešnosti turistične destinacije v Sloveniji. Raziskavo sem izvedla z uporabo anketnega vprašalnika med slovenskimi udeleženci na področju turizma, in sicer Turistično informacijskih centrih v Sloveniji (TIC-i), Regionalnih destinacijskih organizacijah (RDO) v Sloveniji in pri predstavnikih nacionalnih organizacij na področju turizma. Rezultate raziskave sem analizirala s pomočjo metode t-testa primerjalnega para, kjer sem posamezno splošno pomembnost in uspešnost indikatorjev določala na podlagi izračunanih povprečnih vrednosti.

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko trdim, da je smiselno meriti uspešnost turističnih destinacij z izbranimi indikatorji trajnostnega razvoja turističnih destinacij. Raziskava je pokazala, da turistične destinacije v Sloveniji, ki so bile vključene v vzorec, v večini spremljajo in ocenjujejo izbrane ekonomske, okoljske in socialno-kulturne indikatorje. V raziskavi sem poleg splošne pomembnosti posameznih indikatorjev in glede na posamezno skupino indikatorjev ugotavljala tudi uspešnost glede na posamezni indikator in glede na celotno skupino izbranih indikatorjev po načelu trajnostnega razvoja.

Prispevek magistrskega dela se nanaša na pregled vseh indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij (model EEA, model VISIT, model UNWTO in model TSG), predlaganem modelu za merjenje uspešnosti turističnih destinacij, ki temelji na komponentah trajnostnega razvoja in sestoji na predlaganih indikatorjih iz preučevanih modelov (treh strebrih) ter empirični preverbi predlaganih indikatorjev na primeru Slovenije. Na podlagi raziskave sem ugotovila, katera vrsta uspešnosti je za turistične destinacije v Sloveniji pomembnejša (ekonomska uspešnost, okoljska uspešnost in socialno-kulturna oz. družbena uspešnost) in na katerem področju poslovanja so turistične destinacije v Sloveniji dejansko uspešnejše.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abell, D. F., & Hammond, J. S. (1979). *Strategic market planning: problems and analytical approaches*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Baloglu, S. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4), 149-165.
3. Banka Slovenije (2012). Bilten: november, leto 21, številka 11. Ljubljana: Banka Slovenije.
4. Batt, J., & Short, D. C. (1992). Jurisprudence of the 1992 Rio Declaration on Environment and Development: A Law, Science, and Policy Implication of Certain Aspects of the United Nations Conference on Environment and Development. *Journal of Natural Resources and Environmental Law*, 8, 229.
5. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismus organisationen* (4. Auflage). Muenchen: Oldenbourg.
6. Bieger, T., & Beritelli, P. (1995). *Stand der Leitbildplanung im ARGE Alp Raum - vom politischen Konsenspapier zur Wettbewerbsstrategie von Destinationen*. Sameden.
7. Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide destinatioes: The Geography of Travel and Tourism* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford : Butterworth-Heinemann.
8. Bošković, D. (2002). *Marketing Management of Tourism Destination*. Bratislava: Obchodna fakultat.
9. Bramwell, B. (1996). A framework for understanding sustainable tourism management. V W. Bramwell, I. Henry, G. Jackson, A. G. Prat, G. Richards & J. van der Straaten (ur.), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice* (str. 147-170). Tilbury, Netherlands: Tilbury University Press.
10. Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
11. Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press
12. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
13. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
14. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand Reinhold.
15. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., & Wanhill S. (1993). *Tourism Principles & Practice*. London: Pitman.
16. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder and Stoughton.
17. De Carlo, M., Cugini, A., & Zerbini, F. (2008). Assessment of destination performance: a strategy map approach. *Tourism Review*, 63(2), 25-37.
18. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

19. European Centre for Ecological and Agricultural Tourism (ECEAT), European Network for Sustainable Tourism Development (ECOTRANS). (2004). *Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability*. Saarbrücken: ECEAT, ECOTRANS.
20. European Environment Agency (EEA). (2002). *Environmental signals 2002 – Benchmarking the millennium*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
21. European Environment Agency (EEA). (2004). *EEA Signals 2004*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
22. European Communities. (2006). *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part 2: Manual on sustainable development indicators of tourism*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
23. Freyer, W. (1993). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München, Wien: Oldenbourg.
24. Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., & Wanhill, S. (2003). *Managing Visitor Attractions: New Directions*. Oxford : Butterworth-Heinemann
25. Gartner, W. C., & Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
26. Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the Tourism Industry*. Oxford: Elsevier.
27. Glasbergen, P., & Covers, R. (1995). Environmental problems in an international context. *Environmental Policy in an international Context: Perspectives on environmental problems*. London: Arnold.
28. Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Taylor & Francis New York.
29. Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning Policies, Processes and Relationships*. Edinburgh Gate: Longman.
30. Hall, P., & Pfeiffer, U. (2000). *Urban future 21; A global agenda for twenty-first century*. Suffolk: St Edmundsbury Press.
31. Harris, R., & Leiper, N. (1995). *Sustainable tourism: an Australian perspective*. London: Butterworth-Heinemann.
32. Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp.
33. Heath, E., & Wall, G. (1991). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
34. Hribar, R. (2007). *Strategija razvoja turistične destinacije Kras* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Hudman, E. L. (1993). *The character of long haul tourism: Reports of 43th Congress*. St-Gall: AIEST.
36. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
37. Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss*. Bern: Haupt.
38. Keller, P. (1996). *Strategies for the sustainable development of tourism and culture*. Paris: UNESCO-AIEST.
39. Khan, M. A., Olsen, M., & Var, T. (1993). *VNR s encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

40. Knežević Cvelbar, L. K., & Dwyer, L. (2013). An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 487-504.
41. Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431-445.
42. Košmelj, B., Arh, F., Doberšek – Urbanc, S., Ferligoj, A., & Omladič, M. (2002). *Statistični terminološki slovar: Statistično društvo Slovenije*. Ljubljana: Študentska založba.
43. Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. London : Prentice-Hall.
44. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality & Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.
45. Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. United Kingdom: Routledge.
46. Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9(4), str. 313-323.
47. Leiper, N. (1995). Are Destinations' The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description. *Current issues in tourism*, 3(4), 364-368.
48. Magaš D. (1997). *Turistična destinacija*. Opatija : Hotelijerski fakultet.
49. Manente, M., & Cerato, M. (2002). *From destination to destination marketing and management : designing and repositioning tourism products*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.
50. Manning, T. (1999). Indicators of tourism sustainability. *Tourism Management*, 20(2), 179-181.
51. Mathieson, A., & Wall, G. (1996). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
52. McIntyre G. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organization.
53. Middleton, V. T. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Great Britain: Routledge.
54. Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth Heinemann.
55. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
57. Ministrstvo za gospodarstvo. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST 2007-2011). Najdeno na 15. maja 2013 na spletnem naslovu [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft\\_Word\\_-\\_RNUST\\_2007-2011-popravki\\_10.7.2006-za\\_na\\_splet-1.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf).
58. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43 – 52.
59. *Nacionalno turistično združenje*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=3657&tid=1136>.

60. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2001). Private initiatives for corporate responsibility: An analysis. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/46/42/2074991.pdf>.
61. Partnerstvo za trajnostni razvoj 2012-2016. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem in internacionalizacijo.
62. Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.
63. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma 1: Program Turistica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Porter, M. E. (1996). *On Competition*. Boston : Harvard Business School Press.
65. Pritchard, M. P. (2003). The attitudinal and behavioral consequences of destination performance. *Tourism analysis*, 8(1), 61-73.
66. Radej B. (1999). *Razvoj indikatorjev za vrednotenje okoljske kakovosti gospodarske rasti*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
67. Radikon, A. (2003). *Merjenje trajnostnega turističnega razvoja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
68. Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
69. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G.I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishers.
70. Robinson, N. A. (1993). *Agenda 21: Earth's action plan*. New York: Oceana Publications, Inc.
71. Sibila Lebe, S. (2012). *Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.
72. Toporišič, J. (2001). *Slovenski pravopis*. Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
73. Slovenska turistična organizacija (2010a). Poslovne publikacije 2010 – Program dela STO za leto 2010. Najdeno 5. maja 2013 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2011%5CPROGRAM\\_DELA\\_STO\\_2010-04.01.2011\\_11447.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CPROGRAM_DELA_STO_2010-04.01.2011_11447.pdf).
74. Slovenska turistična organizacija. (2010b). *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
75. Statistični urad Republike Slovenije (2013). Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči. Najdeno 20. januar 2013 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomske/21\\_gostinstvo\\_turizem/01\\_21644\\_nastanitev\\_mesecno/01\\_21644\\_nastanitev\\_mesecno.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomske/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/01_21644_nastanitev_mesecno.asp).
76. *Strategija trženja slovenskega turizma*. Najdeno 15. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija\\_trzenja\\_slovenskega\\_turizma.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija_trzenja_slovenskega_turizma.pdf).
77. Swarbooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Managament*. New York: CABI.
78. Tkalčič, M. (2002). *Geografski prostor in turistična politika: Prospects of applied geography*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

79. Tourism Sustainability Group. (2007). *Action for more Sustainable European Tourism*. Tourism Sustainability Group.
80. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
81. United Nations Environment Programme (UNEP) & United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Paris: United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization.
82. United Nations Sustainable Development (UNSD). (1992). *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development*. Madrid: World Tourism Organisation.
83. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (1996). *What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.
84. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (1999). *Global code of ethics for tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.
85. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2004a). Sustainable Development of Tourism. Conceptual Definition. Najdeno 10. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.worldtourism.org/sustainable/top/concepts.html>.
86. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2004b). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook*. Madrid: World Tourism Organisation.
87. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2006). *Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*. Vol. 5. Madrid: World Tourism Organisation.
88. Uradni slovenski turistični informacijski portal. Indikatorji destinacij. Najdeno 15. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/si/Home.htm?home=0&lng=1>.
89. Uran, M., & Ovsenik, M. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
90. Vovk Korže, A. (2008). Pogled na indikatorje-kazalce za merjenje trajnostnega razvoja. *Dela*, 29, 103-118.
91. Vukonić, B. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. *Turizam*, 3-4, 66-7
92. World Commission on Environmental and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford: University Press Oxford.
93. World Economic Forum (WEF). (2009). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
94. World Economic Forum (WEF). (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
95. World Economic Forum (WEF). (2013a). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
96. World Economic Forum (WEF). (2013b). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

97. World Travel and Tourism Council, World Tourism Organisation & Earth Council. (1995). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry*. Towards Environmentally Sustainable Development. London: WTTC.
98. World Tourism Organization (WTO). (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
99. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.





## **PRILOGE**





## KAZALO PRILOG

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik – spremljanje in ocenjevanje indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij..... | 1  |
| Priloga 2: SPSS rezultati t-testa – 1.....                                                                               | 5  |
| Priloga 3: SPSS rezultati t-testa – 2.....                                                                               | 8  |
| Priloga 4: Slovar angleških izrazov.....                                                                                 | 11 |



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik – spremljanje in ocenjevanje indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij**

### **ANKETNI VPRAŠALNIK**

Sem Lucija Galič, študentka Ekonomske Fakultete Univerze v Ljubljani in sem v fazi zaključevanja podiplomskega študija. Na Vas naslavljam vprašalnik o indikatorjih trajnostnega razvoja turizma. Vprašalnik naslavljam za potrebe magistrske naloge z naslovom "Analiza indikatorjev trajnostnega razvoja turističnih destinacij na primeru Slovenije". Indikatorji so razdeljeni na tri glavne stebre trajnostnega razvoja, in sicer ekonomski, okoljski in socialno-družbeni indikatorji. Glede na širok izbor indikatorjev trajnostnega razvoja turizma, so v anketi izbrani najpomembnejši in najprimernejši indikatorji, s katerimi bi bilo možno meriti uspešnost posamezne turistične destinacije. Z vprašalnikom želim ugotoviti ali posamezne indikatorje Vi kot managerji spremljate oziroma merite, koliko je posamezen indikator na splošno za vas pomemben ter kako ocenjujete uspešnost posameznega indikatorja v primerjavi z vašimi konkurenti. Rezultati anketnega vprašalnika bomo uporabljeni zgolj za namene magistrske naloge.

Vaši odgovori so zame zelo dragoceni, zato se Vam v naprej zahvaljujem za Vaše sodelovanje.

Osnovne informacije:

#### **1. Prosim, navedite spol:**

- ☐ moški
- ☐ ženski

#### **2. Prosim, navedite Vašo stopnjo izobrazbe:**

- ☐ srednja ali poklicna šola
- ☐ višja ali univerzitetna izobrazba
- ☐ magisterij ali doktor znanosti

#### **3. Prosim, navedite ali ste zaposleni v :**

- ☐ Turistično informacijskem centru
- ☐ Regionalni destinacijski organizaciji
- ☐ Vladna organizacija

#### 4. Ekonomski indikatorji

| IZBRANI EKONOMSKI INDIKATOR |                                                                                              | Odgovorite z<br>da ali ne, v<br>kolikor<br>spremljate<br>navedeni<br>indikator? |    | Navedite koliko je<br>navedeni indikator<br>NA SPLOŠNO za vas<br>pomemben (1-<br>nepomemben, 5-<br>zelo pomemben) |   |   |   |   | Za navedeni<br>indikator ocenite vašo<br>uspešnost v<br>primerjavi z ostalimi<br>konkurenti. |   |   |   |   |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 1                           | Celotno št. turističnih prihodov obiskovalcev (povprečno, mesečno, na leto)                  | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                           | Celotno št. nočitev obiskovalcev leto                                                        | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                           | Število ležišč (postelj) v hotelih in podobnih obratih (nastanitvene zmogljivosti)           | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                           | Letno povprečje odstotne zasedenosti sob                                                     | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                           | Razmerje povprečne zasedenosti (ali vse nočitve) v najbolj in najmanj obiskanih treh mesecih | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                           | Dnevna potrošnja na turista in obiskovalca v destinaciji                                     | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7                           | Lokalna poraba (ali BDP), ki jih ustvari turizem                                             | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                           | Odstotek turističnih podjetij, ki poslujejo celo leto.                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                           | Povprečna dolžina bivanja v destinaciji                                                      | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                          | Skupno št. zaposlenih v sektorju kot odstotek celotnega št. zaposlenih                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                          | Odstotek delovnih mest v turizmu, ki so le sezonska                                          | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                          | Povprečna plača v turizmu v primerjavi z povprečnimi plačami v ostalih sektorjih             | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13                          | Odstotek obiskovalcev, ki so v celoti zadovoljni z izkušnjo v destinaciji                    | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                          | Odstotek obiskovalcev, ki so se že vrnil v destinacijo                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 5. Okoljski indikatorji

| IZBRANI OKOLJSKI INDIKATOR |                                                                                                                                      | Odgovorite z<br>da ali ne, v<br>kolikor<br>spremljate<br>navedeni<br>indikator? |    | Navedite koliko je<br>navedeni indikator<br>NA SPLOŠNO za<br>vas pomemben (1-<br>nepomemben, 5-<br>zelo pomemben) |   |   |   |   | Za navedeni<br>indikator ocenite<br>vašo uspešnost v<br>primerjavi z ostalimi<br>konkurenti. |   |   |   |   |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 15                         | Število kulturnih znamenitosti (Npr. spomeniki, stavbe, področja pod UNESCO-vo zaščito)                                              | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                         | Število naravnih znamenitosti (Npr. zaščiteni območja, habitati, še posebej ranljiva območja)                                        | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                         | Število plaž z Modro zastavo (Blue Flag) in celotno število plaž                                                                     | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18                         | Poraba vode v namestitvenih obratih na turista                                                                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19                         | Količina vode, ki jo reciklirajo turistična podjetja                                                                                 | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20                         | Količina odpadnih voda, ki jih prečistijo v čistilnih napravah                                                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21                         | Odstotek porabe obnovljive energije od porabe celotne energije (celotna destinacija, uvožena ali v destinaciji proizvedena energija) | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22                         | Izpusti CO <sub>2</sub> , ki jih proizvaja turistična industrija (hoteli in restavracije; tudi v destinaciji)                        | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23                         | Odstotek odpadkov, ki jih reciklirajo turistična podjetja                                                                            | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24                         | Odstotek zavedanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju destinacije                                                                   | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25                         | Število turističnih objektov, ki so dostopni z javnim prevozom                                                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26                         | Odstotek obiskovalcev, ki uporabijo javni prevoz, ko pridejo v destinacijo                                                           | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27                         | Odstotek prebivalcev, ki so zadovoljni z lokalnim vplivom turizma                                                                    | DA                                                                              | NE | 1.....                                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 6. Socialno-kulturni oz. družbeni indikatorji

| IZBRANI SOCIALNO-KULTURNI OZ.<br>DRUŽBENI INDIKATOR |                                                                                       | Odgovorite z<br>da ali ne, v<br>kolikor<br>spremljate<br>navedeni<br>indikator? |    | Navedite koliko je<br>navedeni indikator<br>NA SPLOŠNO za vas<br>pomemben (1-<br>nepomemben, 5-<br>zelo pomemben) |   |   |   |   | Za navedeni<br>indikator ocenite<br>vašo uspešnost v<br>primerjavi z ostalimi<br>konkurenti. |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                     |                                                                                       | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28                                                  | Število kulturnih dogodkov v destinaciji                                              |                                                                                 |    |                                                                                                                   |   |   |   |   |                                                                                              |   |   |   |   |
| 29                                                  | Enakost spolov - povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo           | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30                                                  | Število turističnih podjetij, ki imajo podpisan kodeks na ravni destinacije           | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31                                                  | Odstotek turističnih podjetij, ki izpolnjujejo opredeljene standarde dostopnosti      | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32                                                  | Odstotek prebivalcev, ki verjamejo, da turizem prispeva k splošni kakovosti življenja | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33                                                  | Turistične destinacije, ki imajo in uresničujejo strategijo trajnostnega razvoja      | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34                                                  | Število izobraževalnih programov v turizmu v destinaciji (seminarji na temo turizma)  | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35                                                  | Odstotek atrakcij, ki so dostopna za vse.                                             | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36                                                  | Odstotek lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji.                  | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37                                                  | Odstotek podjetij, ki so član lokalne turistične organizacije (partnerji)             | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38                                                  | Število partnerstev med zasebnih, javnim in civilnim sektorjem                        | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39                                                  | Odstotek zadovoljnih obiskovalcev s telesno ali senzorično invalidnostjo              | DA                                                                              | NE | 1                                                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                                                                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Priloga 2: SPSS rezultati t-testa - 1

Rezultati t-testa ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev za ugotavljanje splošne pomembnosti posameznih indikatorjev

*Tabela 1: Opisna statistika - ugotavljanje splošne pomembnosti indikatorjev*

| Indikator | Vzorec | Minimum | Maksimum | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|-----------|--------|---------|----------|--------------------|-------------------|
| EKON1     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,3387             | ,95717            |
| EKON2     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,2097             | 1,05795           |
| EKON3     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,9194             | ,99669            |
| EKON4     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,1774             | 1,13837           |
| EKON5     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,7097             | ,99815            |
| EKON6     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,1774             | 1,04841           |
| EKON7     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,2581             | ,93975            |
| EKON8     | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,0968             | 1,19712           |
| EKON9     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,6129             | 1,34719           |
| EKON10    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,4516             | 1,21030           |
| EKON11    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0484             | 1,28583           |
| EKON12    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,5161             | 1,25112           |
| EKON13    | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,7258             | ,75029            |
| EKON14    | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,4516             | 1,11145           |
| OKOLJ1    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,9839             | 1,10871           |
| OKOLJ2    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,8710             | 1,26081           |
| OKOLJ3    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,3387             | 1,30502           |
| OKOLJ4    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1613             | 1,28284           |
| OKOLJ5    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0806             | 1,37063           |
| OKOLJ6    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,2581             | 1,44784           |
| OKOLJ7    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0484             | 1,51957           |
| OKOLJ8    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1613             | 1,50620           |
| OKOLJ9    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,2581             | 1,48142           |
| OKOLJ10   | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,1935             | 1,03763           |
| OKOLJ11   | 62     | 2,00    | 5,00     | 3,9516             | ,85751            |
| OKOLJ12   | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,6774             | 1,09805           |
| OKOLJ13   | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,1129             | 1,07284           |
| SOC1      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,9839             | 1,10871           |
| SOC2      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,8710             | 1,26081           |
| SOC3      | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,3387             | 1,30502           |
| SOC4      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1613             | 1,28284           |
| SOC5      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0806             | 1,37063           |
| SOC6      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,2581             | 1,44784           |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Indikator          | Vzorec | Minimum | Maksimum | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|--------------------|--------|---------|----------|--------------------|-------------------|
| SOC7               | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0484             | 1,51957           |
| SOC8               | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1613             | 1,50620           |
| SOC9               | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,2581             | 1,48142           |
| SOC10              | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,1935             | 1,03763           |
| SOC11              | 62     | 2,00    | 5,00     | 3,9516             | ,85751            |
| SOC12              | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,6774             | 1,09805           |
| EKON_SKUPAJ        | 62     | 2,00    | 5,00     | 3,9781             | 0,74417           |
| OKOLJ_SKUPAJ       | 62     | 1,62    | 5,00     | 3,4690             | 0,90372           |
| SOC_SKUPAJ         | 62     | 1,58    | 5,00     | 3,4153             | 0,91517           |
| Valid N (listwise) | 62     |         |          |                    |                   |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 2: Statistika parov - ugotavljanje splošne pomembnosti indikatorjev*

|       |              | Povprečna vrednost | Vzorec | Standardni odklon | Standardna napaka |
|-------|--------------|--------------------|--------|-------------------|-------------------|
| Par 1 | EKON_SKUPAJ  | 3,9781             | 62     | 0,74417           | 0,09451           |
|       | OKOLJ_SKUPAJ | 3,4690             | 62     | 0,90372           | 0,11477           |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ  | 3,9781             | 62     | 0,74417           | 0,09451           |
|       | SOC_SKUPAJ   | 3,4153             | 62     | 0,91517           | 0,11623           |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ | 3,4690             | 62     | 0,90372           | 0,11477           |
|       | SOC_SKUPAJ   | 3,4153             | 62     | 0,91517           | 0,11623           |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 3: Koleracija parov - ugotavljanje splošne pomembnosti indikatorjev*

|       |                            | Vzorec | Korelacija | Sig.  |
|-------|----------------------------|--------|------------|-------|
| Par 1 | EKON_SKUPAJ & OKOLJ_SKUPAJ | 62     | 0,493      | 0,000 |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ & SOC_SKUPAJ   | 62     | 0,483      | 0,000 |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ & SOC_SKUPAJ  | 62     | 0,998      | 0,000 |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 4: t-test parov - ugotavljanje splošne pomembnosti posameznih indikatorjev*

|       |                            | Razlike med pari |               |               |                       |         | t     | df | Sig. (2-tailed) |
|-------|----------------------------|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------|-------|----|-----------------|
|       |                            | Povp. vrednost   | Stand. odklon | Stand. napaka | 95% Interval zaupanja |         |       |    |                 |
|       |                            |                  |               |               | Spodnja               | Zgornja |       |    |                 |
| Par 1 | EKON_SKUPAJ - OKOLJ_SKUPAJ | 0,50913          | 0,8411        | 0,10683       | 0,29551               | 0,72275 | 4,766 | 61 | 0,000           |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ - SOC_SKUPAJ   | 0,56279          | 0,8561        | 0,10873       | 0,34538               | 0,78020 | 5,176 | 61 | 0,000           |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ - SOC_SKUPAJ  | 0,05366          | 0,0612        | 0,00777       | 0,03812               | 0,06920 | 6,904 | 61 | 0,000           |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

### Priloga 3: SPSS rezultati t-testa- 2

Rezultati t-testa ekonomskih, okoljskih in socialno-kulturnih indikatorjev za ugotavljanje uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti

*Tabela 5: Opisna statistika - ugotavljanje uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti*

| Indikator | Vzorec | Minimum | Maksimum | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|-----------|--------|---------|----------|--------------------|-------------------|
| EKON1     | 62     | 2,00    | 5,00     | 3,3871             | ,75433            |
| EKON2     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0323             | ,95759            |
| EKON3     | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,9839             | ,96652            |
| EKON4     | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8226             | ,93255            |
| EKON5     | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,7097             | ,89419            |
| EKON6     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0323             | ,99124            |
| EKON7     | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,9516             | ,94829            |
| EKON8     | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0323             | ,97456            |
| EKON9     | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,6290             | ,85380            |
| EKON10    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,7581             | ,89964            |
| EKON11    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,9516             | ,83818            |
| EKON12    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8226             | ,93255            |
| EKON13    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,7258             | 1,02700           |
| EKON14    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,6774             | 1,02067           |
| OKOLJ1    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,5161             | 1,15577           |
| OKOLJ2    | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,5645             | 1,12528           |
| OKOLJ3    | 62     | 1,00    | 5,00     | 1,7419             | 1,11525           |
| OKOLJ4    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8548             | 1,26552           |
| OKOLJ5    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,5806             | 1,27457           |
| OKOLJ6    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8710             | 1,16624           |
| OKOLJ7    | 62     | 1,00    | 4,00     | 2,5484             | 1,01912           |
| OKOLJ8    | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,6774             | 1,08302           |
| OKOLJ9    | 62     | 1,00    | 4,00     | 2,8065             | 1,08399           |
| OKOLJ10   | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1935             | 1,03763           |
| OKOLJ11   | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1452             | 1,25250           |
| OKOLJ12   | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,6452             | 1,18870           |
| OKOLJ13   | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,9839             | 1,09383           |
| SOC1      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,3065             | 1,08021           |
| SOC2      | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,9516             | 1,27302           |
| SOC3      | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8548             | ,98923            |
| SOC4      | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,5323             | 1,08216           |
| SOC5      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,0806             | 1,12057           |
| SOC6      | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,4677             | 1,06691           |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Indikator          | Vzorec | Minimum | Maksimum | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|--------------------|--------|---------|----------|--------------------|-------------------|
| SOC7               | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,2742             | 1,17584           |
| SOC8               | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,8387             | 1,10429           |
| SOC9               | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,1935             | ,95538            |
| SOC10              | 62     | 1,00    | 5,00     | 4,0000             | ,92329            |
| SOC11              | 62     | 1,00    | 5,00     | 2,5000             | 1,25123           |
| SOC12              | 62     | 1,00    | 5,00     | 3,4516             | 1,12610           |
| EKON_SKUPAJ        | 62     | 2,00    | 4,79     | 3,0369             | 0,62682           |
| OKOLJ_SKUPAJ       | 62     | 1,38    | 4,38     | 2,8561             | 0,76334           |
| SOC_SKUPAJ         | 62     | 1,17    | 4,92     | 3,1210             | 0,76133           |
| Valid N (listwise) | 62     |         |          |                    |                   |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 6: Statistika parov - ugotavljanje uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti*

|       |              | Povprečna vrednost | Vzorec | Standardni odklon | Standardna napaka |
|-------|--------------|--------------------|--------|-------------------|-------------------|
| Par 1 | EKON_SKUPAJ  | 3,0369             | 62     | 0,62682           | 0,07961           |
|       | OKOLJ_SKUPAJ | 2,8561             | 62     | 0,76334           | 0,09694           |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ  | 3,0369             | 62     | 0,62682           | 0,07961           |
|       | SOC_SKUPAJ   | 3,1210             | 62     | 0,76133           | 0,09669           |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ | 2,8561             | 62     | 0,76334           | 0,09694           |
|       | SOC_SKUPAJ   | 3,1210             | 62     | 0,76133           | 0,09669           |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 7: Koleracija parov - ugotavljanje uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti*

|       |                            | Vzorec | Korelacija | Sig.  |
|-------|----------------------------|--------|------------|-------|
| Par 1 | EKON_SKUPAJ & OKOLJ_SKUPAJ | 62     | 0,683      | 0,000 |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ & SOC_SKUPAJ   | 62     | 0,784      | 0,000 |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ & SOC_SKUPAJ  | 62     | 0,765      | 0,000 |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

*Tabela 8: t-test parov - ugotavljanje uspešnosti v primerjavi z ostalimi konkurenti*

|       |                            | Razlike med pari |               |               |                       |         | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|-------|----------------------------|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------|--------|----|-----------------|
|       |                            | Povp. vrednost   | Stand. odklon | Stand. napaka | 95% Interval zaupanja |         |        |    |                 |
|       |                            |                  |               |               | Spodnja               | Zgornja |        |    |                 |
| Par 1 | EKON_SKUPAJ - OKOLJ_SKUPAJ | 0,18079          | 0,5678        | 0,07211       | 0,3659                | 0,32498 | 2,507  | 61 | 0,015           |
| Par 2 | EKON_SKUPAJ - SOC_SKUPAJ   | -0,0841          | 0,4738        | 0,06018       | -0,2044               | 0,03624 | -1,397 | 61 | 0,167           |
| Par 3 | OKOLJ_SKUPAJ - SOC_SKUPAJ  | -0,2649          | 0,5226        | 0,06638       | -0,3976               | -0,1322 | -3,990 | 61 | 0,000           |

**Legenda:** EKON – ekonomski indikatorji; OKOLJ – okoljski indikatorji, SOC – socialno-kulturni indikatorji

#### Priloga 4: Slovar angleških izrazov

| Angleško                                                          | Slovensko                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <i>Access</i>                                                     | dostopnost                                                           |
| <i>Amenities</i>                                                  | udobje, možnost namestitve                                           |
| <i>Ancillary</i>                                                  | postranske storitve, ki jih zagotavljajo lokalne organizacije        |
| <i>Attraction</i>                                                 | privlačnosti                                                         |
| <i>Descriptive Statistics</i>                                     | opisna statistika                                                    |
| <i>Driving forces</i>                                             | gonilne sile                                                         |
| <i>European Environmental Agency</i>                              | Evropska agencija za okolje                                          |
| <i>Impacts</i>                                                    | vplivi                                                               |
| <i>Indicator System for »Sustainable Tourism Destinations«</i>    | Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije             |
| <i>Lower</i>                                                      | spodnja                                                              |
| <i>Paired Differences</i>                                         | razlike parov                                                        |
| <i>Paired sample test</i>                                         | test parov                                                           |
| <i>Pressures</i>                                                  | obremenitve                                                          |
| <i>Recognize</i>                                                  | spoznati                                                             |
| <i>Recycle</i>                                                    | reciklirati                                                          |
| <i>Reduce</i>                                                     | zmanjšati                                                            |
| <i>Re-educate</i>                                                 | ponovno izobraževati                                                 |
| <i>Re-engineer</i>                                                | ponovno projektirati                                                 |
| <i>Refuse</i>                                                     | zavrniti                                                             |
| <i>Replace</i>                                                    | nadomestiti                                                          |
| <i>Responses</i>                                                  | odzivi                                                               |
| <i>Retrain</i>                                                    | ponovno usposabljanje                                                |
| <i>Re-use</i>                                                     | ponovno uporabiti                                                    |
| <i>Reward</i>                                                     | nagrajevati                                                          |
| <i>State</i>                                                      | stanje                                                               |
| <i>Sustainable development</i>                                    | trajnostni razvoj                                                    |
| <i>Sustainable Tourism indicators</i>                             | Indikatorji trajnostnega razvoja                                     |
| <i>System of National Account</i>                                 | sistem spremljanja turističnega razvoja v okviru nacionalnih računov |
| <i>Tourism Satellite Account</i>                                  | sistem turističnih satelitskih računov                               |
| <i>Upper</i>                                                      | zgornja                                                              |
| <i>Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism (VISIT)</i> | Prostovoljna iniciativa za trajnost v turizmu                        |
| <i>95% Confidence Interval of the Difference</i>                  | 95% interval zaupanja razlik                                         |