

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TURISTIČNIH TOKOV V SLOVENIJI V ČASU PANDEMIJE
COVID-19**

Ljubljana, julij 2022

ANA ŠPIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Špik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza turističnih tokov v Sloveniji v času pandemije COVID-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Kirom Kuščerjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 MANAGEMENT TURISTIČNIH TOKOV	2
1.1 Definicija turističnih tokov in nosilnih zmogljivosti.....	2
1.2 Pomen managementa turističnih tokov in nosilnih zmogljivosti.....	5
1.3 Neustrezen management turističnih tokov ter njegove posledice	7
1.3.1 Definicija preturizma in vzroki za pojav.....	9
1.3.2 Posledice preturizma in primeri mest, ki so spopadala s pojavom	12
1.4 Strategije managementa turističnih tokov	14
1.5 Možnost managementa turističnih tokov skozi trženje in ustvarjanje novih produktov	15
2 POJAV PANDEMIJE COVID-19 IN VPLIV NA TURIZEM	17
2.1 Pojav pandemije COVID-19 in vpliv na turistični promet.....	18
2.2 Podturizem kot nasprotje preturizma	19
2.3 Razvitost destinacij in vplivi pandemije na turistično gospodarstvo in promet.....	20
2.4 Pojav novih trendov, prilagoditev turistov in spremenjene potovalne navade.....	21
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TURISTIČNIH TOKOV V ČASU PANDEMIJE COVID-19	24
3.1 Namen in cilji	26
3.2 Uporabljena metodologija	26
3.3 Analiza sekundarnih virov podatkov.....	28
3.3.1 Analiza statističnih podatkov turističnega prometa v Sloveniji in makro destinacijah	29
3.3.2 Evalvacija doseganja ciljev strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma ...	32
3.3.3 Analiza merjenja trajnostnih turističnih kazalnikov	34
3.3.4 Analiza potniških tokov	36
3.4 Primarna raziskava	38
3.4.1 Obremenjenost turistične destinacije Slovenija pred pandemijo	38
3.4.2 Primerjava obremenitve turističnih tokov pred in v času pandemije COVID-19....	40
3.4.3 Preusmeritev od trženja v management in priložnosti ter orodja za management...	41
3.5 Ključne ugotovitve	44
3.6 Omejitve in priporočila za nadaljnja raziskovanja	46
SKLEP.....	47
LITERATURA IN VIRI	49
PRILOGE	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Intervjuvanci in časovnica izvedbe intervjujev	28
Tabela 2: Prikaz turističnega prometa v Sloveniji v letih 2019, 2020 in 2021	29
Tabela 3: Primerjava rasti/upada turističnih prihodov	30
Tabela 4: Primerjava rasti/upada turističnih prenočitev	30
Tabela 5: Prikaz štirih kriz, ki so zaznamovale slovenski turizem	31
Tabela 6: Prepoznane kategorije višjega reda in ključni pojmi, ki se med seboj prepletajo....	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Ozemeljski in linearni model vedenja obiskovalcev	4
Slika 2: Doxeyev indeks razdraženosti	10
Slika 3: Varnostni ukrepi domačih gostov na dopustu.....	24
Slika 4: Prihodi in prenočitve vseh turistov v Slovenijo od 1989 do 2021	30
Slika 5: Delež prenočitev opravljenih po makro destinacijah v letih 2019, 2020 in 2021	32
Slika 6: Koncentracija turizma po krajih.....	33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podatki o razpršenosti, intenziteti in številu postelj za leto 2020.....	1
Priloga 2: Podatki o dobi bivanja turistov za leto 2020	2
Priloga 3: Podatki o številu turističnih prenočitev in sezonskosti za leto 2020	3
Priloga 4: Podatki o vplivu COVID-19 na razpršenost.....	4
Priloga 5: Podatki o vplivu COVID-19 na intenziteto	5
Priloga 6: Podatki o dobi bivanja turistov za leto 2021	6
Priloga 7: Podatki o sezonskosti za leto 2021	7
Priloga 8: Domači potniški tokovi po Sloveniji	8
Priloga 9: Tuji potniški tokovi po Sloveniji	9
Priloga 10: Tuji potniški tokovi po Sloveniji po motivu obiska	10
Priloga 11: Potniški tokovi Slovencev izven Slovenije	11
Priloga 12: Potniški tokovi Slovencev izven Slovenije po motivu obiska.....	12
Priloga 13: V sklopu intervjujev zastavljena vprašanja	13

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

slov. – slovensko

BSF – Blejski strateški forum

DMO – (angl. Destination Management Organization); Destinacijska management organizacija

ETC – (angl. European Travel Commission); Evropska potovalna komisija

MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UNWTO – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

WTTC – (angl. World Travel & Tourism Council); Svetovni potovalni in turistični svet

UVOD

Leta 1950 je bilo po ocenah Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) na mednarodni ravni zabeleženih 25 milijonov turističnih prihodov (Roser, 2017). V letu 2019, 69 let kasneje, pa je bila na svetovni ravni zabeležena kar milijarda in pol prihodov mednarodnih turistov (UNWTO, 2021a). Evropa je v letu 1950 z dvotretjinskim deležem vseh mednarodnih turističnih prihodov (17 milijonov prihodov) predstavljala najpomembnejšo turistično regijo. V letu 2019 je regija zabeležila polovico vseh tujskih prihodov, kar je pomenilo 746 milijonov mednarodnih prihodov. Število prihodov mednarodnih turistov se je v obdobju pandemije na globalni ravni in v Evropi zmanjšalo za okoli 70 %. Evropska regija je v letu 2020 zabeležila okoli 235 milijonov mednarodnih prihodov, kar na svetovni ravni predstavlja 59 % vseh v tem letu ustvarjenih mednarodnih prihodov.

Destinacija Slovenija je do pojava pandemije COVID-19 dosegala konstantne rasti. V letu 2020 je bil, prvič po letu 2009, zaznan upad prihodov in prenočitev mednarodnih turistov. Posledice in učinki krize so kljub rasti turističnega prometa zaznani tudi v letu 2021 (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, 2022).

V magistrski nalogi bo obseg turizma obravnavan z vidika managementa turističnih tokov, preturizma in učinkov pandemije COVID-19. Kljub pojavu pandemije COVID-19, ki se je razširila izredno hitro in zaradi katere so bile uvedene potovalne omejitve v vseh svetovnih destinacijah (UNWTO, 2020), so se turistični tokovi že v času širjenja virusa COVID-19 ponovno vzpostavili. O tem pričajo tudi podatki o statističnem prometu v poletnih sezonah 2020 in 2021 v Sloveniji, ki kažejo, da je bilo v poletni sezoni leta 2021 ustvarjenih le za 12 % manj turističnih prenočitev kot v istem obdobju rekordnega leta 2019, oziroma za 21 % več turističnih prenočitev kot v poletnih mesecih leta 2020 (SURS, 2021).

Turizem znatno vpliva na družbo in okolje, zato je nujno, da nadzorujemo razvoj turizma na destinaciji in ga ustrezno managiramo. Naloga opredeljuje tudi razloge za pojav preturizma in njegove posledice, na drugi strani pa pojasnjuje vplive premajhne prisotnosti turizma oziroma podturizma. Prav takšen vpliv je imel na turizem izbruh pandemije COVID-19, ki je, kot že omenjeno, povzročil velik upad turističnega prometa na svetovni ravni. Razložena je prilagoditev turistov na trenutno stanje ter orisane spremenjene potovalne navade, ki so povzročile, da destinacije morajo na novo dokazovati, da so vredne obiska.

Turistični tokovi so se, omejitvam potovanja navkljub, relativno hitro ponovno vzpostavljali, kar lahko zaradi različnih razlogov ponovno vzbudi večje zanimanje za potovanja in pojav preturizma na mnogih destinacijah. Na vrnitev povpraševanja se je zato potrebno pripraviti z mislijo na trajnostni management destinacij in na osnovi nosilnih sposobnosti destinacij oblikovati rešitve za prej obremenjene turistične točke. V nalogi je opredeljen pomen managementa turističnih tokov, podani pa so tudi odgovori, s katerimi pristopi in orodji se destinacije lahko izognejo preturizmu. Možnost managementa turističnih tokov se ponuja tudi skozi ustvarjanje novih atrakcij in ponudbe za obiskovalce ter trženje. Obdobje pandemije COVID-19, ki je zaustavilo turizem, ponuja čas za premislek in ponovno postavitev turizma ter oblikovanje novih doživetij in ponudbe, ki bo turiste popeljala po novih turističnih poteh.

V empiričnem delu naloge je opravljena analiza statističnih podatkov turističnega prometa na ravni celotne destinacije Slovenija in posameznih makro destinacij, ki jih je opredelila Strategija trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017-2021. Pripravljen je pregled raziskav

merjenja trajnostnih turističnih kazalnikov, kot jih opredeljuje Evropska potovalna komisija, ter potniških tokov, ki potekajo po destinaciji. Za boljši vpogled v stanje na destinaciji je bila med strokovnjaki slovenskega turizma in predstavniki vodilnih destinacij opravljena primarna raziskava, tekom katere so bili identificirani stanje turističnih tokov pred pandemijo, vplivi pandemije na ponovno vzpostavitev turističnih tokov po Sloveniji in stanje razumevanja managementa turističnih tokov. Eno od ključnih vprašanj je ali so destinacije v času COVID-19 izkoristile ponujeno priložnost ter spremenile odnos in ponotranjile paradigmo od marketinga k managementu turističnih tokov.

1 MANAGEMENT TURISTIČNIH TOKOV

V nadaljevanju je definiran management turističnih tokov ter razložen pomen njihovega managementa. Obrazloženi so razlogi za pojav preturizma in njegove posledice. Predstavljeno je, zakaj je ustvarjanje novih produktov in storitev prava pot za premagovanje prenatrpanosti destinacije. Skozi primere dobrih praks pa je prikazano, kako lahko promocija manj znanih destinacij pomaga pri preusmerjanju tokov.

1.1 Definicija turističnih tokov in nosilnih zmogljivosti

Turistične tokove Beritelli, Reinhold, Laesser in Bieger (2015) definirajo kot ponovljivo gibanje turistov znotraj določenega geografskega območja. Reinhold, Laesser in Beritelli (2015) dodatno opisujejo, da se turizem razvija skladno z razvojem turističnih tokov, ne glede na to ali so bili tokovi ustvarjeni naravno ali spodbujeni umetno.

Tradicionalno so destinacijske organizacije osnovane na temeljih geografskega prostora in mej določene destinacije (Baggio & Scaglione, 2018). Na destinaciji hkrati poteka več turističnih tokov, ki so geografsko različno razporejeni in intenzivni. Potrebno je sistematično razumevanje tega kaj vpliva na izbiro destinacije na strani turista in kaj jih premakne z ene točke na drugo. Baggio in Scaglione (2018) navajata, da med tokovi, ki potekajo po destinaciji, najdemo strateške turistične tokove, ki so stabilni, ponavljajoči se ter dobro podprti na strani ponudbe. Ti tokovi so izjemnega pomena za turistične ponudnike, v obzir pri obnašanju pa se jemlje tako dinamično obnašanje individualnega turista ter tudi različne vplive, kot je na primer sezonskost. Pri takšnih tokovih je možna hitrejša identifikacija šibkih povezav in soodvisnosti, s tem pa odkrivanje potencialnih priložnosti za inovacije v prihodnosti (Baggio & Scaglione, 2018).

Ward-Perkins in Dimanche (2012b) gibanje obiskovalcev oziroma turistične tokove razumeta kot premikanje obiskovalcev na in izven destinacije ter znotraj destinacije v času bivanja na destinaciji. Avtorja navajata, da je gibanje, ki sestavlja turistične tokove, mogoče določiti in izmeriti, saj lahko merimo povprečno dobo bivanja obiskovalca, priljubljenost določenih atrakcij znotraj destinacije ter delež obiskovalcev iz določene regije.

Lew in McKercher (2006) izpostavljata, da so turistični tokovi odvisni tudi od geografskih značilnosti destinacije, ki jo obišče turist. Linearni tokovi, ki potekajo od točke do točke, so značilni za gorske in otoške destinacije, medtem ko so bolj razpršeni tokovi značilni za ravnine, kjer je omogočena izbira alternativnih poti. Avtorja ugotavljata, da na gibanje po destinaciji oziroma na turistične tokove vplivajo tako značilnosti destinacije kot značilnosti turista.

Značilnosti destinacije, ki vplivajo na gibanje turista, Lew in McKercher (2006) ločujeta glede na izvor potovanja (na enem mestu ali razpršeno, glede na vrsto nastanitve ter segment obiskovalca), izbrano destinacijo (število in raznolikost, zgoščenost ali odmaknjenost, vmesne ali nadomestljive atrakcije) in prometno dostopnost destinacije (prometne povezave, zgoščenost, geografske značilnosti, oblike prevoznih sredstev, cenovna dostopnost). Medtem ko značilnosti turista, ki vplivajo na gibanje po destinaciji, opredelita glede na časovnico potovanja in potrošnjo (povprečna doba bivanja, vrednost in izid, ki si ga turist želi; percepcija sprejemljivih razdalj, ki jih je turist pripravljen prepotovati), interes in motivacijo turista (alocentrik ali psihocentrik, posebni interesi, rekreacijska ali izobraževalna usmerjenost, starost in fizične omejitve, dinamika skupine, v kateri potuje) ter poznavanje destinacije in čustveno vrednost (dostopnost informacij, prvi ali povratni obisk, primarna ali sekundarna destinacija).

Na podlagi značilnosti destinacije in turistov, ki vplivajo na turistične tokove po destinaciji, sta Lew in McKercher (2006) identificirala dva modela gibanja turistov. To sta ozemeljski model vedenja turistov na lokalni destinaciji njihove nastanitve, kjer lahko gre za:

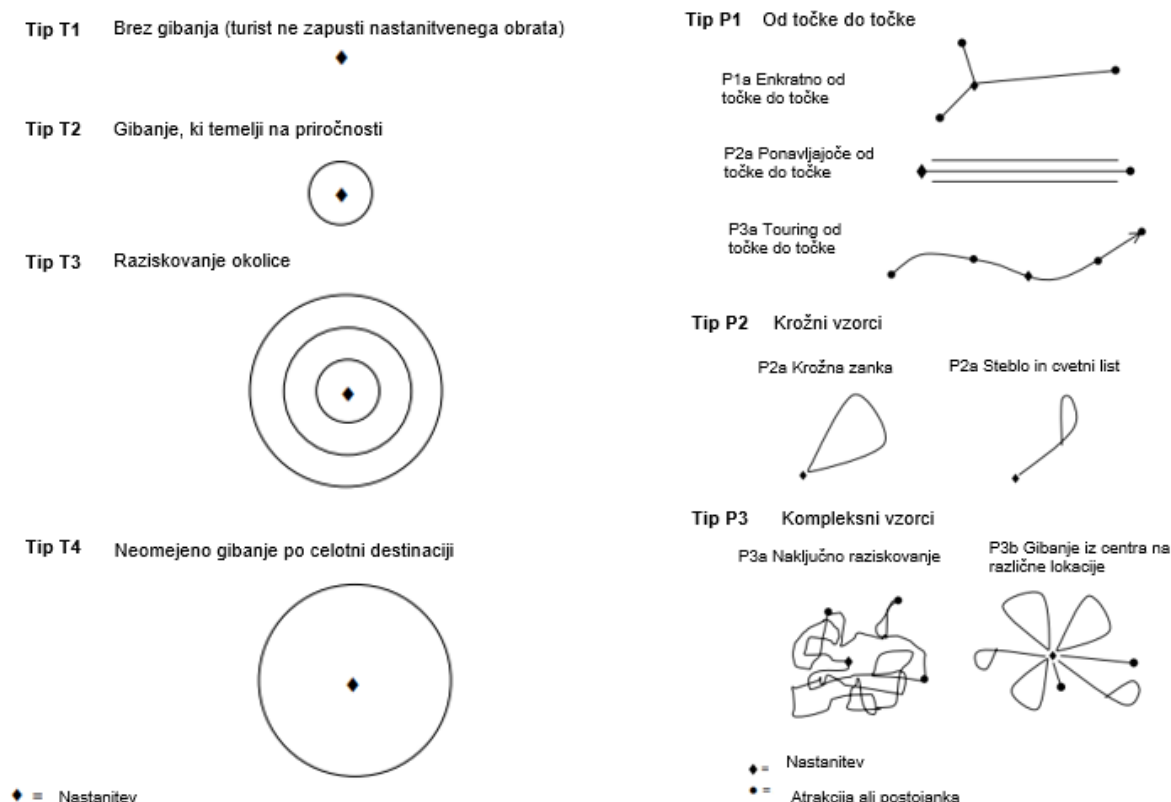
- statičnega turista, kjer ni zaznati gibanja izven nastanitvenih zmogljivosti,
- gibanje, ki temelji na priročnosti in v bližnji okolici nastanitve,
- raziskovanje okolice ali
- neomejeno gibanje po vsej destinaciji.

Ter linearni model, ki prepozna:

- vzorce gibanja od točke do točke; z enkratnimi, ponavljajočimi ali touring gibanji od točke do točke,
- krožne vzorce gibanja; oblika krožne zanke ali stebila in cvetnega lista ali
- kompleksne vzorce gibanja; naključno raziskovanje, gibanje iz centra na različne točke.

Modela odražata vpliv in zaznavanje oddaljenosti na lokaciji ter priložnosti za raziskovanje in pa geografske značilnosti destinacije. Razen izjeme, kjer se turist ne premakne iz nastanitvenega obrata, imajo potovanja tako ozemeljske kot tudi linearne značilnosti, kjer je izhodišče lokacija nastanitve (Lew & McKercher, 2006).

Slika 1: Ozemeljski in linearni model vedenja obiskovalcev



Vir: Prirejeno po Lew in McKercher (2006).

UNESCO (2011) management gibanja obiskovalcev oziroma management turističnih tokov identificira kot orodje za zmanjšanje negativnih učinkov na lokalno skupnost in povečanje njihovih koristi. UNESCO navaja, da sta management turističnih tokov ter vpliv na vedenje obiskovalcev kritična z vidika razvoja trajnostnega turizma in zato ključnega pomena za varovanje vrednot ter lastnosti destinacije, kar je ključen dejavnik za kakovostno izkušnjo obiskovalcev.

Zato je prepričanje, da je gibanje obiskovalcev izven nadzora destinacije ali turistične znamenitosti napačno, saj so ravno destinacije in znamenitosti tiste, ki lahko s svojimi usmeritvami vplivajo na to, kam gredo obiskovalci, kdaj gredo tja in kaj bodo tam počeli. Z managementom tokov in gibanja obiskovalcev lahko destinacija zagotavlja, da bodo gostje na destinaciji doživeli kakovostno izkušnjo v ohranjenem okolju (UNESCO, 2011).

Candrea in Ispas (2009) izpostavljata, da trajnostni management turizma zahteva dolgoročno, perspektivno in skrbno upoštevanje medsebojnega prepletanja turistične dejavnosti in okolja, v katerem se ta dejavnost izvaja. Potrebna sta sistematičen pristop in uporaba orodij za načrtovanje, da se zagotovijo potrebna sredstva za management obiskovalcev (Candrea & Ispas, 2009). Pri managementu turističnih tokov moramo zato biti pozorni na nosilno zmogljivost destinacije, da je v določenem trenutku ne prenasajamo.

UNWTO (2018) nosilno zmogljivost destinacije definira kot: »Maksimalno število ljudi, ki lahko hkrati obiščejo destinacijo, ne da bi uničevali fizično, ekonomsko in družbeno-kulturno okolje, ter brez nesprijemljivega znižanja v kakovosti zadovoljstva obiskovalcev.«

Podobno O'Reilly (1986) nosilno zmogljivost opredeli kot največje število turistov, ki ga turistično območje lahko prenese. Kot že omenjeno Williams (1979) v svojem delu negativne učinke turizma deli na ekonomske, okoljske in družbene. Williams in Gill (1998) opisujeta, da koncept nosilne zmogljivosti destinacije predstavlja podobo določene zgornje meje oziroma praga, ki ga razvoj turizma ne sme preseči. Dodajata, da je, skladno s trajnostnim razvojem ter primernimi učinki turizma, koncept nosilne zmogljivosti destinacije pristop, po katerem se turizem razvija znotraj sprejemljivih zmogljivosti prostora (Williams & Gill, 1998).

Ko govorimo o nosilni zmogljivosti okolja, je ta povezana z največjim številom ljudi, ki se lahko nahajajo v prostoru, ne da bi nesprijemljivo posegali v okolje in v kakovost izkušnje obiskovalca (Mathieson & Wall, 1982, v Williams & Gill, 1998). Po definiciji Doxey (1975) in D'Amore (1983) v Williams in Gill (1998), se v sklopu družbene nosilne zmogljivosti ukvarjamo z zmožnostjo absorpcije učinkov turizma, preden negativne učinke občuti lokalna skupnost. Kot ugotavljata avtorja Williams in Gill (1998), je ključ nosilne zmogljivosti v managementu sprememb na destinaciji.

Mihalič (2016) v Kneževič Cvelbar, Mayr, Vavpotič, Mihalič, Smrekar, Polajnar Horvat, Ribeiro in Kuščer (2021) omenja tudi politično-participatorno dimenzijo, ki postaja relevantna v času, ko se destinacije srečujejo z negativnimi učinki turizma na okolje in je potreben širši politično-družbeni sporazum za nadaljnji razvoj turizma, ki vključuje vse deležnike. Ta steber dodaja pogled na politično in širšo družbeno podporo razvoju turizma v kraju, ki zajema pogled lokalnega prebivalstva, politično podporo in percepcijo medijev o načinu razvoja turizma v izbranem kraju oziroma destinaciji (Mihalič, 2016 v Kneževič Cvelbar in drugi, 2021).

1.2 Pomen managementa turističnih tokov in nosilnih zmogljivosti

Management turističnih tokov je ključnega pomena za trajnostni razvoj destinacije, pri čemer je smer razvoja destinacije v rokah ustvarjalcev ter njihovega usmerjanja in razširjanja destinacije na širše okolje oziroma prostor. Za trajnostni management turistične destinacije so ključni kazalniki morebitnih težav, ki lahko vodijo v eno od skrajnosti turizma na destinaciji – preturizem ali podturizem (Blázquez-Salom, Cladera & Sard, 2021).

Turizem se razvija skladno s turističnimi tokovi, ne glede na to, kako so bili ti tokovi spodbujeni (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2015), zato je za zagotavljanje kakovostne izkušnje obiskovalca v ohranjenem okolju potreben management teh tokov.

Pomen turističnih tokov leži predvsem v prostorski razporeditvi potovalnih mrež, hkrati pa njihovo usmerjanje predstavlja strateško orodje za management destinacij (Baggio & Scaglione, 2018). Avtorja izpostavljata, da prepoznavanje tokov v prostoru omogoča odločevalcem, da razumejo in razvijejo raznoliko turistično povpraševanje. Za management turističnih tokov so potrebne podrobne informacije o interakcijah obiskovalcev z okoljem ter o njihovi prostorski in časovni razporeditvi (Cole & Daniel, 2003). Z vidika managementa trajnostnega razvoja je vpliv obiskovalcev na destinacijo izjemno pomemben, zato je obisk potrebno regulirati, saj lahko negativno vpliva na okolje, gnečo na destinaciji in posledično nezadovoljstvo prebivalcev (Candrea & Ispas, 2009).

McKercher in Lew (2004) navajata, da razumevanje turističnih tokov in časovnih vzorcev gibanja turistov med destinacijami in znotraj destinacije pomaga pri managementu destinacije, mobilnosti na destinaciji ter pri ponujanju boljših storitev gostu. Po njunem mnenju razumevanje turističnih tokov lahko pomaga turističnim odločevalcem, transportnim geografo in turističnemu gospodarstvu, da zagotavljajo boljše storitve in objekte, ki ustrezajo potrebam turistov. Dodatno pa lahko poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na gibanje turistov, to so na primer manjše razdalje, dostopnost trga, časovna dostopnost in socio-demografske značilnosti, pomaga identificirati optimalno lokacijsko postavitev turistične atrakcije.

Management turističnih tokov omogoča nadzorovanje števila obiskovalcev na destinaciji skozi uporabo različnih strategij (Cole & Daniel, 2003), kot so management ponudbe, povpraševanja, virov ter učinkov rabe prostora (Eagles, McCool & Haynes, 2002). Petrić in Mandić (2014) navajata, da lahko različna orodja za management obiskovalcev razdelimo v štiri skupine, ki so:

- institucionalna orodja,
- ekonomska orodja,
- managerska orodja in
- informacijske tehnologije.

Weaver (2006) navaja, da institucionalna orodja vključujejo zoniranje prostora, koncentracijo ali razpršenost turističnih tokov, omejevanje aktivnosti, prostorsko načrtovanje, uporabo eko certifikatov, določanje kvote ter omejevanje števila obiskovalcev na destinaciji. Taka orodja glede na podatke in intenziteto managerjem destinacije omogočajo restriktiven, a hkrati dovolj prožen pristop pri managementu turističnih tokov. Ekonomska orodja za management turističnih tokov, ki se jih managerji poslužujejo, so diferenciacija cen, uvajanje okoljske turistične takse ali prispevka za ohranjanje okolja, donacije obiskovalcev ter spodbude javnemu in zasebnemu sektorju za prostorsko in časovno razpršitev turističnih tokov (Petrić & Mandić, 2014). Petrić in Mandić (2014) kot managerska orodja navajata rezervacijske tehnike, management informacij, usposabljanje managerjev na destinaciji, izobraževanje lokalnega prebivalstva ter segmentacijo obiskovalcev, ki je skladna s ponudbo na destinaciji. Informacijske tehnologije pa vključujejo geografsko-informacijske sisteme in sisteme za podporo odločanju, ki prispevajo k lažjemu managementu tokov obiskovalcev in spremljanju morebitnih preokorajev zmogljivosti destinacije (Petrić & Mandić, 2014).

Da je destinacija lahko trajnostna, mora biti vzpostavljeno ravnovesje med ekonomskimi učinki turizma, sobivanjem lokalnega prebivalstva in turistov, uporabo virov ter upoštevanje vse vrste nosilnih zmogljivosti. Izpostavitev znakov, ki bi lahko kazali na preturizem ali podturizem, je ključna za trajnostni management destinacije (Blázquez-Salom, Cladera & Sard, 2021); torej management, ki upošteva vse vrste nosilnih zmogljivosti ter vzpostavlja ravnovesja na destinaciji.

Goodwin (2017) navaja, da ob preseženi točki nosilne zmogljivosti lahko preveliko število obiskovalcev vodi do težav na destinaciji. Turistične atrakcije in destinacije namreč niso brezčasne, temveč predstavljajo omejen in v nekaterih primerih tudi neobnovljiv vir, s katerim je potrebno previdno managirati in ga ščititi pred prekomernim izčrpavanjem, za kar pa je potrebno upoštevati nosilno zmogljivost destinacije in virov, ki jih ponuja (Butler, 1980).

V splošnem je trajnost obravnavana kot obetavno orodje za naslavljanje negativnih vplivov turizma in ohranjanje njegove dolgoročnosti (Liu, 2003). Trajnostni turizem Weaver (2006) opiše kot razvoj turizma na način, ki zadovoljuje potrebe trenutnih obiskovalcev, ne da bi ogrozil možnosti prihodnjih generacij. To je turizem, ki na preudaren način uporablja in ohranja

vire, s ciljem njihove ohranitve na dolgi rok (Weaver, 2006). Podobno trajnostni turizem definira tudi Mihalič (2006), ki dodaja tudi zadovoljevanje potreb gospodarstva in lokalnih prebivalcev. Za trajnostno rast turizma in zadovoljstvo obiskovalcev ter lokalnega prebivalstva, je destinacijo potrebno managirati in razvijati.

Trajnostni turizem vključuje trajnostno rast učinkov na družbeno in ekonomsko okolje, hkrati pa trajnostno rabo virov in okolja (Liu, 2003). Turizem je lahko razlog za degradacijo naravnega okolja, na drugi strani pa predstavlja tudi razlog za ohranjanje naravne in kulturne dediščine (Candrea & Ispas, 2009).

Mihalič (2016) izpostavlja, da je trajnost le koncept, ki ga lahko z aktivnim in odgovornim ravnanjem, sodelovanjem ter vključevanjem in podporo vseh deležnikov prenesemo v prakso. Tak turizem poimenuje odgovorni-trajnostni turizem.

Od pojava masovnega turizma v 60-ih letih 20. stoletja so se številni avtorji pričeli ukvarjati s konceptom trajnostnega turizma, podjetja pa z razvojem produktov, ki zmanjšujejo negativne družbeno-ekonomske vplive turizma in povečujejo ekonomske koristi za lokalno skupnost (Swarbrooke, 1999). Mihalič (2006) navaja, da se je koncept trajnostnega razvoja turizma pojavil evolucijsko, zaradi potreb po drugačnem turizmu in spremembah, kar izvira iz zavedanja o globalnih ekoloških težavah.

Na Svetovni turistični organizaciji (2022b) trajnostni turistični razvoj opisujejo kot turizem, ki prevzema polno odgovornost za trenutne in prihodnje ekonomske, družbene in okoljske vplive, hkrati pa se ozira tudi na potrebe turistov, lokalne skupnosti, gospodarstva ter okolja. Dodajajo, da je implementacija takšnega načina turizma mogoča na vsaki destinaciji, ne glede na to kakšen segment gostov privablja.

Trajnosti pa ne moremo doseči brez ustreznega razumevanja in dobrega managementa turističnega povpraševanja (Liu, 2003). S tem se strinjata tudi Ward-Perkins in Dimanche (2012a), ki navajata, da je trajnostni turizem na destinaciji odvisen od vzdrževanja in managementa privlačnih faktorjev destinacije. Management turizma na trajnoten način zahteva dolgoročno perspektivo, skrbno preučitev povezanosti dejavnosti in okolja, ter sistematičen pristop. Za razvoj takšnega tipa turizma je pomembno tudi vključevanje vseh deležnikov, zajemati pa mora tudi politično participacijo, kar omogoča širše sodelovanje in sprejemanje konsenzov (Candrea & Ispas, 2009). Avtorja opozarjata, da je trajnostni razvoj turizma stalen proces, pri katerem je potrebno spremljati vplive ter po potrebi uvajati preventivne ali korektivne ukrepe, kadar je to potrebno. Dodatno pa je potrebno dvigati zavest o trajnostnem razvoju med turisti ter spodbujati dejanske trajnostne premike v praksi.

Liu (2003) opozarja, da je pri vidiku trajnosti potrebno v obzir vzeti tudi turistično povpraševanje, predvsem na destinacijski ravni, kjer stalni turistični tokovi morda niso samoumevni. Dodatno pa je razprava o trajnostnih virih pogosto omejena le na ohranjanje virov in ne upošteva kompleksnosti in dinamike, ki se razvija skladno s potrebami in tehnološkimi zmogljivostmi družbe (Liu, 2003).

1.3 Neustrezen management turističnih tokov ter njegove posledice

Neustrezen management turističnih tokov na destinaciji lahko pripelje do preobremenjenosti destinacije. Preobremenjenost se na večini destinacij pojavlja v mikro lokacijah ter ne na ravni celotne destinacije (UNWTO, 2018). Najbolj izpostavljena so običajno priljubljena območja v

mestih ali glavne atrakcije. Kljub temu pa je v bližini teh točk običajno možno najti lokacije, ki niso obremenjene. V iskanju rešitev za takšne točke je za destinacije posebnega pomena, da preučijo specifično točko, kjer se turistični zastoji pojavljajo (UNWTO, 2018).

Takšno preobremenjenost destinacije imenujemo preturizem, ki je pojav, ki ga je lažje preprečiti kot odpraviti, zato je za prepreko negativnih posledic potrebno strateško orodje (McKinsey & Company, 2017). S preturizmom se sicer srečujemo že od 19. stoletja (Butler & Dodds, 2019), vendar je pojav še vedno izjemno specifičen in potrebuje obravnavo glede na dotično atrakcijo ali destinacijo.

Dobro orodje za zmanjševanje učinkov preturizma oziroma za preprečevanje tega pojava je prav management turističnih tokov. Na ta način lahko managiramo zastoje, ki bi se pojavili na določenih točkah v določenih obdobjih, skrbno načrtujemo, kam želimo turiste usmeriti, in razvijamo nove turistične produkte, ki bodo pritegnili pozornost turistov ter razpršili gibanje po širšem območju.

Stroka opozarja na pomen preusmerjanja zadolžitev destinacijskih organizacij, ki se iz promocije destinacije preusmerjajo v management (Blejski strateški forum, v nadaljevanju BSF, 2019). Spremenil se je tudi način merjenja turizma, saj število prihodov, prenočitev in indeksi rasti ne prikažejo celostne slike, ki jo je za ohranjanje naravnega, kulturnega in nenazadnje tudi ekonomskega okolja potrebno videti. To dejstvo je na Blejskem strateškem forumu v letu 2019 izpostavila tudi Daniela Wagner (Pacific Asia Travel Association for Europe – PATA), ki meni, da morajo destinacije spremeniti vlogo in svojo miselnost preusmeriti od promocije k managementu destinacij. Kot dober pristop navaja različne razdelitve destinacije in vključevanje lokalnega prebivalstva, ki turizem posledično bolje razume in z njim bolje sobiva (BSF, 2019).

Za določitev stanja na destinaciji je ključna uporaba pravih kazalnikov, ki bodo prikazali stanje turizma na podlagi trenutnega stanja naravnega, socialnega in ekonomskega okolja. Prav na ta dejavnik opozarjajo tudi na Svetovni turistični organizaciji (2018), kjer navajajo, da je pri opredeljevanju in določanju orodij za spremljanje in management turističnih tokov, nosilnih zmogljivosti ter meja dopustnih sprememb na destinaciji, za celovit vpogled v vplive turizma, potrebno obravnavati tako kvantitativne kot tudi kvalitativne kazalnike.

Kot je že leta 1997 definiral Hart (v Miller, 2001), je kazalnik tisti, ki pomaga razumeti, kje smo, kam gremo in kako daleč smo od točke, kjer želimo biti. Kazalniki niso vedno merljivi in so mnogokrat lahko izjemno subjektivni, a to še ne pomeni, da imajo kvalitativni kazalniki nižjo zmožnost zagotavljanja kakovostnih informacij (UNWTO, 1995).

Hkrati se je potrebno zavedati, da je uporaba zgolj kvantitativnih kazalnikov lahko pomanjkljiva oziroma omejujoča (UNWTO, 2018). Tu lahko izpostavimo uporabo kvantitativnega kazalnika mednarodnih prihodov za prikaz stanja sektorja, ki ne prikaže celostne slike, saj so pogosto spregledani domači prihodi in pa dnevni obiskovalci. Za celosten vpogled v stanje turizma je, kot navajajo na UNWTO (2018), potrebno obravnavati tako kvantitativne kot tudi kvalitativne kazalnike, kot so potrošnja in zadovoljstvo turistov, lokalnega prebivalstva ter zaposlenih v turističnem gospodarstvu, ki nam dajo več informacij ter usmeritev za nadaljnji razvoj.

1.3.1 Definicija preturizma in vzroki za pojav

Prekomeren obseg turizma, v istem času na istem mestu, ki je prostorsko in časovno določen Mihalič (2019) poimenuje prekomeren oziroma pretiran turizem oziroma krajše preturizem. Avtorica izpostavlja, da se pretirani pritiski načeloma pojavljajo v glavni turistični sezoni, negativni učinki, ki jih prinaša taka oblika turizma, pa se kažejo na različne načine. Pri pojavu preturizma lahko torej govorimo o odsotnosti dobrega managementa destinacije oziroma o nenadzorovanem razvoju.

Beseda preturizem (angl. izraz »overtourism«) je bila definirana v juniju 2016, s strani Rafata Alija, ustanovitelja Skifta, v času ko so svetovni prihodi presegli mejo 1 milijarde in ko so kitajski popotniki postali največja potovalna skupina na svetu (Ali, 2018). Po definiciji Alija (2018), je preturizem: »Nov konstrukt, ki obravnava potencialne nevarnosti priljubljenih destinacij po vsem svetu, saj dinamične sile, ki jih turizem pogosto povzroča, lahko vodijo do neizogibnih negativnih posledic, če ga ne managiramo dobro. V nekaterih državah lahko preturizem pripelje do upada turizma, ker ni vzpostavljenega trajnostnega okvira za obvladovanje gospodarskih, okoljskih in družbeno-kulturnih učinkov turizma. Podcenjevati ne smemo niti vpliva na lokalne prebivalce.« (Ali, 2018).

Preturizem in njegovo prisotnost na destinaciji lahko ocenjujemo tako na kvalitativen (zadovoljstvo domačega prebivalstva, deležnikov in turistov s turizmom na destinaciji) kot tudi na kvantitativen način (indeks koncentracije, turistične gostote in intenzitete, indeks rasti turizma), s katerim lahko turizem opredelimo tudi z vidika ekonomske trajnosti oziroma netrajnosti (Mihalič, 2019). Z vidika ekonomske netrajnosti so pomembni kazalniki ekonomskega pomena turizma za destinacijo (delež bruto domačega proizvoda, število zaposlenih v dejavnosti), stopnja rasti turizma ter intenziteta in gostota turizma (število prenočitev na prebivalca, število prenočitev na km²). Mihalič (2019) navaja, da se na tem mestu lahko pričnemo ukvarjati tudi z vprašanjem premajhnega obsega turizma oziroma podturizmom, ki lahko onemogoča uporabo celotnega spektra trajnostnih vplivov turizma.

Po besedah avtorjev raziskave, ki je bila pripravljena skupaj z oddelkom za strukturne in kohezijske politike Evropskega parlamenta, je preturizem možno opisati kot situacijo v kateri ob določenem času in na določenem kraju, učinki turizma presegajo fizične, ekološke, socialne, ekonomske, psihološke in politične mejne vrednosti (Peeters, Gössling, Klijs, Milano, Novelli, Dijkmans, Eijgelaar, Hartman, Heslinga, Isaac, Mitas, Moretti, Nawijn, Papp & Postma, 2018). Do preturizma pride zaradi manjše stabilnosti destinacij v smislu obiska skozi celo leto oziroma turizma 365 dni na leto, saj imajo destinacije, ki se srečujejo z izrazitimi sezonskimi vrhovi večjo možnost, da postanejo žrtve preturizma, kar omejuje razvoj in rast v obdobjih izven glavne sezone (European Travel Commission, v nadaljevanju ETC, 2019).

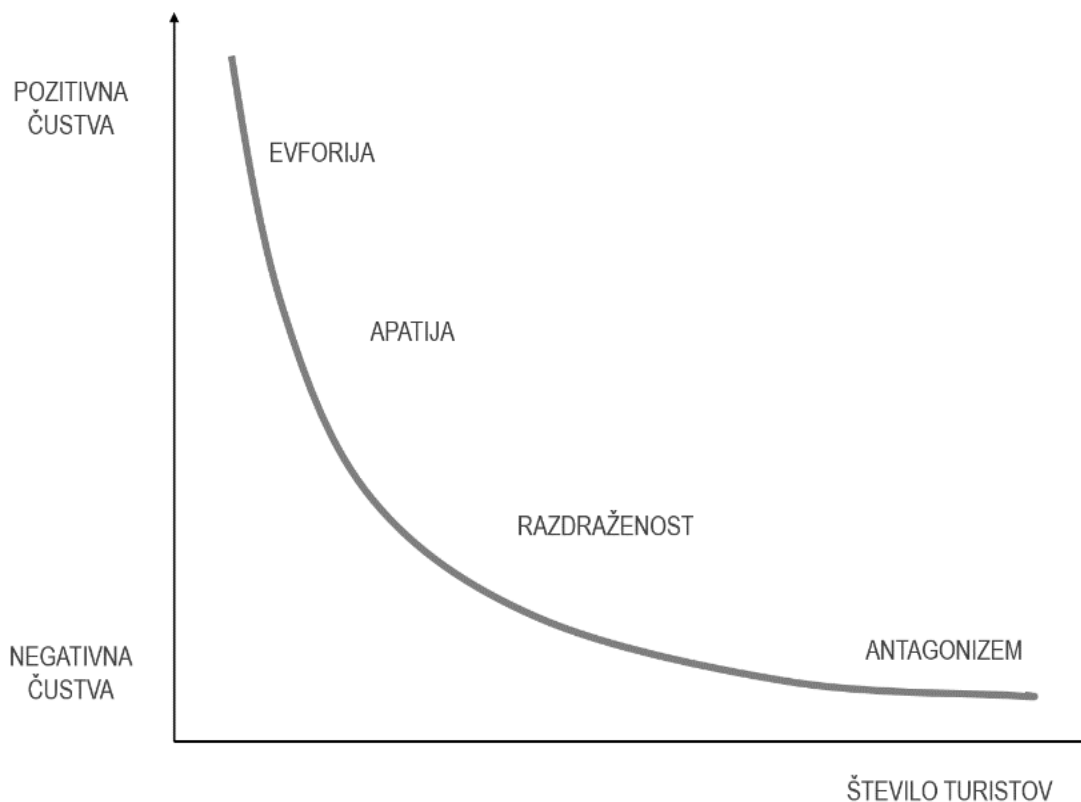
Goodwin (2019) preturizem preprosto opiše kot situacijo, v kateri domačini ali turisti občutijo, da je doživetje ali kraj degradiran zaradi preštevilčnega obiska turistov.

Sicer pa so se študije, ki se ukvarjajo s pritiskom turizma na družbo in okolje oziroma z nasičenostjo destinacije, pojavljale že v 70-ih letih 20. stoletja, ko sta učinke turizma pričela raziskovati Boissevain (1978) in Williams (1979). Boissevain (1978) se je v svoji raziskavi osredotočil na turizem in njegov vpliv na določeno destinacijo (Malta), medtem ko je Williams (1979) raziskoval vpliv domačih turistov na domačine na destinaciji. Williams se v svojem delu ukvarja z negativnimi vplivi, ki jih turizem lahko ima ter jih, tako kot raziskovalci pred njim, razdeli na ekonomske, okoljske in družbene vplive. Ekonomski vplivi so lahko višje cene na destinaciji, odstopanje cen med različnimi sezonami ali odvisnost okolja od ene panoge. Med okoljske vplive štejejo gneče in zastoji, ki jih povzroča turizem, zračna in vodna onesnaženost

in podobno. Negativni družbeni vplivi turizma na okolje pa se lahko pokažejo kot višja stopnja kriminala, spremenjena raven kakovosti življenja domačega prebivalstva in občutek manjvrednosti domačinov (Williams, 1979).

Že pred raziskavama Boissevaina in Williamsa pa je Doxey v letu 1975 definiral indeks iritacije, ki predpostavlja, da se dojemanje domačinov na destinaciji razlikuje glede na njihovo percepcijo in izkušnje s turizmom, saj povezano z učinki razvijajočega se turizma na destinaciji, ki s časom postanejo bolj izraziti, doživljajo različna čustva. Indeks iritacije je sestavljen iz štirih stopenj čustev, ki jih lokalni prebivalci lahko doživijo, ko se število turistov v kraju povečuje. Stopnje čustev si sledijo od pozitivnih do negativnih, od evforije do antagonizma. Evforija in veselje sta prisotna ob manjšem številu turistov, ki obiščejo destinacijo, sledi apatija oziroma brezčutnost ob nekaj večjem številu obiskovalcev v njihovem domačem kraju. Pri velikem številu obiskovalcev sledi razdraženost domačih prebivalcev, zadnja stopnja pa je antagonizem oziroma nasprotovanje prevelikemu številu turistov na destinaciji (Doxey, 1975).

Slika 2: Doxeyev indeks razdraženosti



Vir: lastno delo.

Vzroki za pojav preturizma so običajno specifični za vsako destinacijo in imajo redko skupen razlog za pojav (Goodwin, 2017). Tudi Peeters in drugi (2018), poudarjajo, da so razlogi pojava preturizma v urbanem, ruralnem ali obmorskem okolju ter na otokih, turističnih atrakcijah ali v središčih kulturne dediščine običajno različni.

Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na pojav preturizma na marsikateri destinaciji, so znižanje cen potovanj, kar pomeni, da potuje večja masa ljudi kot v preteklosti, razvoj različnih platform, ki oddajajo ležišča v domovih lokalnih prebivalcev (Airbnb), kar je turiste premaknilo občutno bližje lokalnemu prebivalstvu, glavne atrakcije, ki so javno dobro in niso plačljive, hkrati pa njihovi stroški obrabe in popravil obremenijo lokalno prebivalstvo ter sezonskost destinacij (Goodwin, 2017). Pojav preturizma je povezan tudi s politikami oglaševanja, rastjo mednarodnih prihodov, urbanizacijo, širjenjem neurejenih turističnih nastanitev in koncentracijo velikih skupin turistov (Peeters & drugi, 2018).

Nizke cene, ki so za veliko večino popotnikov glavni dejavnik pri odločitvi za destinacijo, so velik dejavnik za pojav preturizma, na nekaterih destinacijah pa na preturizem močno vplivajo tudi družbena omrežja. Destinacije namreč skozi svoje platforme ali oglase na platformah vabijo turiste na lokacije, ki jih je nujno potrebno (angl. izraz »must see«) obiskati (Peeters & drugi, 2018).

Poleg trženja in promocije destinacij, ki jih izvajajo destinacijske organizacije in nacionalne turistične organizacije, so tako promotorji destinacij in turističnih točk tudi popotniki sami. S svojimi objavami na družbenih omrežjih imajo še posebej vplivneži (angl. izraz »influencers«) veliko moč spodbuditi množice k obisku destinacije. Trend instagramabilnosti destinacij, ki se pojavlja v zadnjih letih, tako močno vpliva na preobremenjenost določenih geo-lokacij (Nelmes Bissett, 2019).

Študija Inštituta za turizem Lucerne univerze z 11 drugimi univerzami (Goodwin, 2017) je skozi primerjalno študijo »Turistične destinacije pod pritiskom« ugotovila, da so vsem državam skupne turistične točke, ki so v določenem obdobju ob določeni uri preobremenjene. Včasih je ta preobremenjenost točke zaznana pozitivno in jo obiskovalci dojamejo kot znak, da je destinacija vredna ogleda (angl. izraz »must see«), spet drugič pa turiste obremenjenost destinacije odvrča od obiska.

Kot vzroke preturizma, poleg velike svetovne rasti turizma, tudi Goodwin (2017) navaja promocijo, spremembe vedenja turistov, spremembe v dostopnosti turizma ter obstoječe in nove atrakcije. Dodaja, da pomanjkanje turistične infrastrukture, sezonskost in različne oblike turizma prispevajo k nastanku preturizma na destinaciji, vendar pa je management turizma tisti, ki ima neposredni vpliv na nosilno zmogljivost destinacije in odpornost na težave preturizma (Goodwin, 2017).

UNWTO (2018) kot glavni dejavnik za pojav preturizma navaja sposobnost managementa destinacije, ki je povezana tako s prevelikim številom obiskovalcev v določeni sezoni, kot tudi z njihovim škodljivim vplivom na okolje in prevelikim vplivom na gospodarstvo. Poleg sposobnosti managementa destinacije pa izpostavlja še turistične zamaške, ki se pojavljajo v priljubljenih predelih mest in v okolici glavnih znamenitosti. Na UNWTO izpostavljajo, da zastoji niso le stvar turizma in se pojavljajo na različnih nivojih. Za izboljšanje stanja pa so potrebne tehnološke in pametne rešitve, ki bodo stanje omilile, vsekakor pa ga ne bodo v celoti razrešile (UNWTO, 2018).

Primerjalna študija Inštituta Lucerne univerze je pokazala, da pomembno vlogo pri managementu turizma predstavljajo deležniki v turizmu in javni organi, ki bi morali delati na razvoju novih inovativnih pristopov, pogumno uvajati omejitve in aktivno pristopati k netrženju destinacije oziroma trženju le določenemu segmentu z višjo dodano vrednostjo (Goodwin, 2017).

1.3.2 Posledice preturizma in primeri mest, ki so spopadala s pojavom

Preturizem negativno vpliva na družbeno okolje in prostor. Z družbenega vidika vpliva na kakovost življenja domačinov, kar hkrati v mnogo primerih spremeni tudi kakovost izkušnje turista. Velik obisk destinacije vpliva tudi na dvig cen izdelkov in storitev, kar še dodatno poseže na področje kakovosti življenja domačinov. Vpliva tudi na degradacijo okolja, ki izgubi svojo prvotno podobo in s tem tudi faktor, ki je turista v prvi vrsti privabil na destinacijo. Destinacija tako s časom postane »uničena« in potrebuje svoj čas ter primeren management, da lahko spet postane privlačna za obiskovalce (Goodwin, 2017).

Mihalič (2019) navaja, da se posledice turizma lahko kažejo tudi kot prekomerna raba in zloraba naravnih in kulturnih virov, prenatrpanost ter v izredno sezonski naravi turizma, kar lahko negativno vpliva na kakovost življenja lokalnih prebivalcev ter zadovoljstvo obiskovalcev. Hkrati pa posledice preturizma lahko negativno vplivajo tudi na konkurenčnost in uspešnost vloženega kapitala (Mihalič, 2019).

Žemla (2020) negativne posledice turističnega razvoja, ob že naštetem, povezuje tudi z anti-turističnimi gibanji, turizmofobijo (angl. izraz »tourism-phobia«) ter preveliko gnečo. Preturizem na tak način znižuje kakovost storitev turistične destinacije, povzroča zavračanje s strani lokalnega prebivalstva, s tem pa posledično znižuje pozitivne gospodarske in družbene vplive turističnega sektorja.

Milano, Novelli in Cheer (2019) opozarjajo, da na prebivalce vplivajo tudi posledice začasnih in sezonskih turističnih konic, ki v njihovem življenjskem slogu povzročijo trajne spremembe in onemogočijo dostop do dobrin, kar na splošno negativno vpliva na dobro počutje lokalnih prebivalcev in kakovost njihovega življenja.

Goodwin (2017) dodaja, da zaradi velike potrebe po ležiščih in nastanitvenih obratih na destinaciji v veliko primerih pride tudi do nereguliranega turističnega razvoja – pojav Airbnb in podobnih oblik nastanitve. To pomeni, da se na trgu kot odgovor na veliko povpraševanje lahko pojavi večje število nastanitvenih obratov, ki ne delujejo skladno z zakonom (ne plačujejo odmerjenega deleža v državni oziroma občinski proračun) in obstoječim ponudnikom predstavljajo nelojalno konkurenco (Goodwin, 2017). To povzroči nezadovoljstvo sobodajalcev, ki delujejo skladno z zakonom, in stanovalcev naselij, ki v svojem domačem okolju vsakodnevno srečujejo nove turiste, ki se ne ravnavo vedno v skladu s pravili naselja. Žemla (2020) temu dodaja še, da se zaradi pomanjkanja nastanitvenih zmogljivosti posledično dvigujejo cene najema, kar močno vpliva na lokalno prebivalstvo, saj so nastanitve težko dostopne, njihova cena pa je visoka.

Poleg nezadovoljstva domačinov in ponudnikov pa se zaradi tovrstne ponudbe nastanitve lahko zgodi, da destinacijo prične obiskovati segment turistov, ki za različne storitve ni pripravljen veliko potrošiti (Peeters & drugi, 2018).

Pred pojavom pandemije COVID-19 se je kar nekaj svetovnih mest borilo s preturizmom in njegovimi posledicami. Spodaj je navedenih in opisanih nekaj primerov svetovnih mest oziroma destinacij, ki so se še pred pojavom pandemije COVID-19 borila s težavo preturizma in so zaradi svojih ukrepov, velikega nezadovoljstva domačinov ali turistov ter drugih razlogov večkrat pristala v svetovnih medijih. Opisano je stanje, ki je privedlo do težav s preturizmom ter predstavljeni določeni ukrepi, ki so jih mesta sprejela, da bi omilila oziroma odpravila težave.

Amsterdam: Mesto, ki je znano predvsem po rdeči četrti, drogah in slikovitih kanalih, je v letu 2017 obiskalo kar 6 milijonov turistov. Zaradi velike zasičenosti mesta in neprimerne vedenja

turistov v času pred pandemijo COVID-19, so oblasti uvedle sistem »palice in korenčka«. Uvedene so bile kazni za neprimerno vedenje na ulici, prepovedali so tako imenovane »beer bikes« ter povišali turistično takso. Za preusmerjanje tokov z obremenjenih turističnih točk so turiste začeli vabiti tudi na destinacije izven Amsterdama, na primer v Zandvoort, ki so ga trženjsko poimenovali Amsterdamska plaža (Abend, 2018).

Barcelona: V katalonskem središču je v času pred COVID-19 celotno leto postalo visoka sezona. Najbolj obiskano ulico La Rambla je dnevno obiskalo več tisoč turistov, kar je domačinom preprečevalo normalno gibanje po ulici. Zato je bilo v mestu uvedenih nekaj ukrepov kot so prepoved gradnje hotelov v centru mesta (od leta 2017) in preprečitev vzpostavitve novih hotelov ob zaprtju nastanitev v centru mesta. Spremenili so tudi pravila za pridobitev priveza križark v mestu, kar pomeni, da imajo prednost priveza tiste križarke, ki svojo pot pričnejo in zaključijo v Barceloni. Reguliran je obisk določenih znamenitosti, ki so za skupine časovno omejene (npr. Boqueria market), kar domačinom omogoča normalno gibanje po mestu (Abend, 2018). Zelo veliko število obiskovalcev pred pandemijo COVID-19 je sprožilo tudi odprte proteste domačinov, kar je oblasti prisililo, da so turistično takso namesto v promocijo destinacije pričeli vlagati v storitve namenjene domačinom (Kottasova, 2017).

Benetke: Mesto, v katerem se je populacija s 175.000 v letu 1951 znižala na 55.000 prebivalcev v letu 2018, je bilo zaradi hude preobremenjenosti pred pandemijo COVID-19 primorano sprejeti določene omejitve, kot so prepoved gradnje novih hotelov in restavracij, hkrati pa so zaposlili nove delavce, ki se nahajajo v okolici znamenitosti in spremljajo vedenje turistov. Na nekaterih točkah je bilo mesto neprimerno za življenje, saj je na ulicah vladala gneča, namesto trgovin, ki so potrebne za življenje, so na voljo le trgovine s spominki in podobno. Da bi olajšali življenje domačinov in preprečili nadaljevanje izseljevanja lokalnih prebivalcev, so na primer uvedli hitri pas v javnem prometu (Abend, 2018). UNESCO je zaradi naštetega izrazil veliko zaskrbljenost nad vplivom, ki ga ima turizem na kulturno dediščino. Mesto je zato pričelo z informacijskimi kampanjami, ki turiste izobražujejo o tem, kakšno je primerno vedenje (Kottasova, 2017).

Dubrovnik: Velik uspeh serije Igra prestolov je Dubrovniku, ki je bil v seriji predstavljen kot King's Landing prinesel veliko prepoznavnost in s tem veliko število dnevnih obiskovalcev, kar je zamajalo Dubrovnikov položaj na seznamu UNESCO kulturne dediščine. Zaradi ogromnega števila obiskovalcev so bili v Dubrovniku v času pred pandemijo COVID-19 primorani omejiti dnevno število prihodov na 8.000, to število pa so si želeli še prepoloviti (Abend, 2018). V mestu in okolici namreč lahko prenoči okoli 25.000 turistov, kar pa s priključenimi 8.000 dnevnimi obiskovalci mesto prenasiači. Za preprečevanje prevelike gneče na ulicah so namestili tudi varnostne kamere, preko katerih pridobivajo informacije za preusmerjanje turističnih tokov (Kottasova, 2017).

Kyoto: Japonsko mesto Kyoto, ki ga je še pred slabim desetletjem obiskal milijon obiskovalcev letno, je v letu 2019 obiskalo kar 7,5 milijonov obiskovalcev. Zaradi velikega števila obiskovalcev in njihovega nepoznavanja kulture, oziroma splošnega neprimernega obnašanja, je mesto pričelo izobraževati turiste o primernem vedenju. Turisti so namreč v želji po fotografijah vstopali na zasebna zemljišča ter se dotikali gejš, ki se nahajajo v starem delu mesta. Da bi preprečili tako vedenje, so oblasti po mestu namestile kamere in okrepile varnost, dodatno pa turistom, ki se do gejš neprimerno obnašajo, zaračunajo kazen v višini 90 \$. Poleg ozaveščanja turistov in kaznovanja pa z namenom, da bi razpršili obiskovalce po večjem geografskem prostoru, promovirajo tudi obisk šestih drugih mest (D'Ambrosio, 2019).

Časopise so, od leta 2017 do pričetka največje krize turizma doslej, polnili zapisi o preturizmu na znanih počitniških destinacijah, ki so od številčnega obiska turistov pokale po šivih, počutje prebivalcev teh krajev pa se je na Doxeyevem indeksu gibalo v vse višje območje razdraženosti (Higgins-Desbiolles, 2018). Kot v svojem delu navaja Higgins-Desbiolles (2018) je pristop turizma, ki je osredotočen na konstantno rast in obstoj, izredno netrajnostna oblika turizma.

1.4 Strategije managementa turističnih tokov

Osrednja komponenta trajnostnega managementa turistične destinacije je management gibanja obiskovalcev oziroma turističnih tokov (Ward-Perkins & Dimanche, 2012a).

Svetovna turistična organizacija je v poročilu, ki ga je skupaj s strokovnjaki z nizozemskih univerz izdala v letu 2018, opredelila 11 strategij in 68 ukrepov za lažje razumevanje in management rasti obiskovalcev v mestih. Strategije, ki so jih opredelili v poročilu in ki so pri managementu turističnih tokov v pomoč destinacijam, so:

1. spodbujanje razpršitve obiskovalcev po mestu in širše,
2. spodbujanje časovne razpršitve obiskovalcev,
3. spodbujanje novih produktov, poti in znamenitosti,
4. pregled in prilagoditev predpisov,
5. izboljšanje segmentacije obiskovalcev,
6. zagotavljanje koristi za lokalno skupnost,
7. ustvarjanje izkušenj in doživetij za prebivalce in obiskovalce,
8. izboljšanje mestne infrastrukture in zmogljivosti,
9. komunikacija in vključevanje lokalnih deležnikov,
10. komunikacija in vključevanje obiskovalcev ter
11. spremljanje in merjenje odzivov.

Našteti 11 strategij sestavlja 68 ukrepov, ki omogočajo izvajanje določene strategije ter usmerjanje turističnih tokov. V poročilu je izpostavljeno, da je za razvoj in management turizma nujno, da je vključen v mestni načrt in strategijo. Hkrati pa na UNWTO opozarjajo, da predstavljene strategije in ukrepi ne bodo uspešni povsod, saj pri managementu turističnih tokov ne poznamo enotne rešitve, ki bi bila uspešna na vseh destinacijah.

Za uspešno delovanje sta potrebna skupna strateška vizija vseh deležnikov, ki združuje prebivalce in obiskovalce, ter skrbno načrtovan strateški načrt, ki upošteva zmogljivosti destinacije in omejitve, ki jih posamezna destinacija ima (UNWTO, 2018).

Anketirani lokalni prebivalci so med navedenimi strategijami kot prednostne za učinkovit management destinacije identificirali izboljšanje infrastrukture, vključevanje lokalnega prebivalstva v komunikacijo o razvoju turizma, izobraževanje turistov o načinu obnašanja na lokaciji, bolj enakomerno razporeditev obiskovalcev skozi celotno leto ter razvoj doživetij, pri katerih se lokalno prebivalstvo in obiskovalci lahko srečajo in družijo (UNWTO, 2018).

Koo, Wu in Dwyer (2012) navajajo, da se koncept geografske razpršitve obiskovalcev nanaša na pripravljenost obiskovalca raziskati širše območje destinacije, na kateri se nahaja. Dejavnik, ki ga avtorji povezujejo s pripravljenostjo turista obiskati manj znana območja, je iskanje novosti oziroma avanturistični značaj turista. S pripravljenostjo raziskati širše območje na destinaciji je povezana tudi dolžina bivanja turista na destinaciji, ki pa ne vpliva na vse obiskovalce enako. Nekateri želijo v kratkem času raziskati čim širše območje, medtem ko se

drugi osredotočijo na manjše področje. Avtorji dodajajo, da se z razpršenostjo obiskovalcev širi tudi območje turistične potrošnje, kar pomembno vpliva na doprinos turizma zunaj glavnih turističnih točk.

Eden od primerov prilagoditve predpisov, ki ga v znanstveni monografiji omenjajo in predlagajo tudi Kneževič Cvelbar in drugi (2021), je ukrep prilagoditve oziroma regulacije in omejevanja ponudbe zasebnih nastanitev, ki je na ravni Slovenije v preteklih letih rastla in se širila izjemno hitro. Kot navajajo Kneževič Cvelbar in drugi (2021), temu širjenju rast splošne ponudbe na destinacijah ne sledi ustrezno oziroma ni usklajena z rastjo povpraševanja, zato je potrebna prilagoditev.

Ena od naštetih strategij, ki jo je izpostavila Svetovna turistična organizacija, je tudi izboljšanje segmentacije obiskovalcev. To strategijo lahko povežemo s konceptom prenehanja trženja oziroma netrženja (angl. izraz »demarketing«), ki sta ga v trženjskem miksu kot možnost in orodje za management destinacije prva navedla Kotler in Levy (1971).

Kotler in Levy (1971) omenjata tri pristope netrženja – splošno netrženje, selektivno netrženje in navidezno netrženje. Vse pristope netrženja je možno aplicirati tudi na turizem, izpostavita pa primer priljubljenosti otoka Bali, ki je bil zaradi prevelikega zanimanja prenatrpan. V strahu pred izgubo avtentičnosti destinacije so se oblasti odločile za netrženje oziroma za trženje določenemu segmentu – turistom z višjim dohodkom. Skladno s trženjem le določenemu segmentu so pričeli graditi tudi ponudbo, primerno za gosta dodane vrednosti (5-zvezdični hoteli, vrhunske restavracije, promocija le v medijih, ki dosegajo premožne goste, ipd.).

Goodwin (2017) meni, da netrženje predstavlja priložnost za privabljanje novih segmentov gostov in dodajanje višje vrednosti že obstoječim produktom, saj je turizem potrebno razvijati trajnostno, z mislijo na naše zanamce, pri čemer je potrebna velika odgovornost do naravnega in družbenega okolja, ki nas obdaja. Po Goodwinu je namreč uspešna destinacija tista, ki je trajnostna in hkrati konkurenčna na trgu, saj ponuja avtentične produkte, ki so v koraku s časom. Kneževič Cvelbar in drugi (2021) omenjajo tudi trženje manj znanih ali priljubljenih znamenitosti in preusmeritev od turističnih ikon k manj obiskanim točkam.

1.5 Možnost managementa turističnih tokov skozi trženje in ustvarjanje novih produktov

Poleg netrženja turistične točke ali destinacije pa se lahko destinacija za preusmerjanje turistov s preobremenjenih točk odloči tudi za drugačen pristop, na primer ustvarjanje dodatne privlačne ponudbe na neobremenjenih in manj obiskanih destinacijah. Poleg naravnih lepot in drugih danosti destinacije je lahko razlog za obisk prav ponudba, ki jo destinacija zagotavlja. Zato je na destinaciji izrednega pomena razvoj turistične ponudbe, ki bo zadovoljila potrebe turistov. Velik del trženja turistične ponudbe poteka preko različnih družbenih omrežij.

Družbena omrežja imajo danes velik vpliv na preživljanje prostega časa. Po podatkih We are Social (2020) je svetovnih uporabnikov spleta že 4,5 milijarde, medtem ko so uporabniki družbenih omrežij presegli mejo 3,8 milijarde. To pomeni, da lahko kar 60 % svetovne populacije dosežemo na spletu. Pomemben podatek predstavlja tudi časovna konzumacija, saj povprečen uporabnik na spletu preživi 6 ur in 43 minut dnevno. Od tega sta skoraj dve uri in pol (s tem pa tretjina časa preživetega na spletu), namenjeni brskanju po različnih družbenih omrežjih.

Turisti predstavljajo soustvarjalce in ustvarjalce informacij na omrežjih, ki so v pomoč pri načrtovanju potovanj. Hkrati pa delijo svoje izkušnje v spletnih skupnostih in na družbenih omrežjih, kar pomeni, da je do informacij mogoče dostopati pred, med in po potovanju (Baggio & Scaglione, 2018).

Poleg vseh informacij, ki jih je možno pridobiti preko družbenih omrežij (ocene, komentarji, vtisi, itd.), le-ta nudijo tudi vir inspiracije za potovanja. Ta vir inspiracije pa lahko predstavljajo fotografije, objavljene s strani destinacij ali pa uporabnikov, ki so destinacijo obiskali, in tam objavili fotografijo ter uporabili geolokacijske značke (angl. izraz »geo-tagging«). Destinacije so danes prisotne na več družbenih kanalih preko katerih izvajajo trženjske kampanje ali se organsko povezujejo s svojimi sledilci in potencialnimi obiskovalci.

Destinacija je skozi čas zanimiva različnim tipom obiskovalcev, v začetku običajno avanturističnim turistom, ko pa območje postane lažje dostopno, bolje pripravljeno na obiskovalce in širše prepoznano, pa je avanturistov (oziroma alocentrikov) vse manj, saj destinacija postane zastarela in vse bolj podobna ostalim turističnim krajem (Plog, 1974).

Z razvojem turističnega okolja se torej spreminja tudi segment turistov, ki obiskujejo destinacijo, saj razvoj dodatne ponudbe omogoča obisk večjega števila obiskovalcev (Plog, 1974). Kljub temu, da se število obiskovalcev na destinaciji v takem trenutku ne zmanjšuje, morda celo povečuje, pa se na daljši rok delež turistov, ki bi bili pripravljeni obiskati tovrstno destinacijo, na trgu zmanjšuje. Plog (1974) ugotavlja, da s tem destinacije delno povzročajo lasten zaton, saj sebi in ponudnikom dovolijo postati skomercializirane ter s tem izgubijo avtentičnost in kakovost, ki je prvinsko privabljala turiste (predvsem alocentrike/avanturiste). Stagnaciji destinacije lahko sledijo različni koraki; od takojšnjega zatona, upada, stabilizacije, umirjene rasti do ponovne oživitve destinacije (Butler, 1980). Kakšnemu nadaljnjemu razvoju bo destinacija sledila pa je odvisno od različnih elementov, kot so sobivanje domačinov in turistov ter infrastruktura.

Po Butlerju (1980) lahko uspešna prenova destinacije oziroma oživitev povzroči ponovno rast in širjenje turizma, vendar je za to potrebna popolna sprememba atrakcij, na katerih turizem destinacije temelji, ali pa usmeritev v drugačne oblike turizma. Umirjeno rast lahko povzročijo manjša prilagoditev ravni zmogljivosti ter nadaljnja zaščita in ohranjanje virov, ki so zanimivi za obiskovalce. Za povečanje obiska na destinaciji je pravi korak izboljšanje dostopnosti, ki razširi tržno območje (Butler, 1980). Stabilizacija turizma na destinaciji omogoči ohranjanje stabilne ravni obiska po začetnem upadu števila obiskovalcev. V primeru nepravilnega ravnanja z destinacijo oziroma nadaljnje netrajnostne rabe virov in zmanjšanja konkurenčnosti destinacije pa povzroči upad, ki se kaže kot zmanjšano število obiskovalcev na destinaciji.

Butler (1980) še dodaja, da je stalno privlačnost destinacije praktično nemogoče doseči, z izjemo resnično unikatnih destinacij oziroma ustvarjenih atrakcij, ki pa se glede na okus in zanimanje turistov stalno spreminjajo.

Način trženja destinacije je torej odvisen tudi od faze življenjskega cikla, v katerem se destinacija nahaja. Primer zrele destinacije, ki si želi nadaljnje umirjene rasti, skladne z nosilnimi zmogljivostmi destinacije in ohranjanjem virov, predstavlja Nova Zelandija. Njihova turistična strategija se osredotoča na podporo trajnosti regij, povečanje produktivnosti, ohranjanje naravne, kulturne in zgodovinske dediščine, zagotavljanje vrhunske izkušnje za obiskovalca in pa na omogočanje boljše kakovosti življenja za lokalno prebivalstvo (Ministrstvo za gospodarstvo, inovativnost in zaposlovanje Nova Zelandija, 2019).

V skladu s svojo strategijo izvajajo tudi trženjske aktivnosti. Na novozelandski turistični organizaciji so tako s kampanjo naslovljeno »Travelling Under the Social Influence« z nekaj kratkimi videi prikazali vpliv posnetkov z družbenih omrežij na potovalne želje oziroma destinacije, ki jih turist nujno mora videti (100 % Pure New Zealand, 2021). Posnetki na humoren način prikazujejo vpliv družbenih omrežij, ponavljajočih se fotografij s priljubljenih točk, ter govorijo o novih izkušnjah, ki jih je mogoče izkusiti na različnih točkah na destinaciji, če je le turist pripravljen stopiti izven okvirja in obiskati destinacije, ki so na družbenih omrežjih morda manj znane. Na tak način poskušajo turistom približati manj znano turistično ponudbo in razbremeniti destinacije, ki so v določenih trenutkih bolj oblegane.

Baggio in Scaglione (2018) navajata, da lahko turistično ponudbo razvijemo kot podporo osnovnemu produktu, ki je na destinaciji na voljo (na primer naravna danost) ali pa ponudba predstavlja osnovo, ki turista privabi (na primer adrenalinski park). Pri razvoju turistične ponudbe pa je potrebno predvsem slediti potrebam in željam potrošnikov, ki obiskujejo ali bi želeli obiskati destinacijo ali turistično točko. Razumevanje turističnih tokov na destinaciji lahko med deležniki na destinaciji vzpodbudi razpravo o ponudbi v prostoru, kar omogoča raznovrstno ponudbo na razpršenem prostoru ter odkriva nove možnosti za razvoj inovativne ponudbe in storitev (Baggio & Scaglione, 2018).

Irska turistična organizacija je s svojo marketinško kampanjo Igre prestolov, v kateri so združili moči s produkcijsko hišo HBO, prikazala odličen primer preusmerjanja tokov na lokacije snemanja priljubljene serije (Tourism Ireland, 2019). Tak pristop predstavlja primer dobre prakse preusmerjanja turističnih tokov s pomočjo nišnega produkta in hkrati privabljanja več milijonov oboževalcev serije s celega sveta. Za nišni segment je destinacija oblikovala več nekajdnevniških doživetij, ki turista popeljejo po snemalnih lokacijah serije, ki se nahajajo na razpršenem območju, in turistu omogočijo doživetje destinacije v luči Igre prestolov.

Slovenska turistična organizacija, v nadaljevanju STO, je v letu 2019 vzpostavila razvojno in marketinško orodje poimenovano Slovenia Unique Experiences, slovenjeno Edinstvena doživetja Slovenije, ki zagotavlja, da nosilci znaka nudijo lokalno, avtentično, trajnostno in kakovostno ponudbo, ki temelji na več merilih (STO, 2022). Doživetja se nahajajo na različnih destinacijah v Sloveniji in ponujajo svež pogled tako na destinacije kot tudi turistično ponudbo. Eno od doživetij v zbirki je na primer »Po poteh prvih jamskih raziskovalcev«, ki ponuja drugačen pogled na Postojnsko jamo, ki je sicer ena od najbolj priljubljenih turističnih atrakcij v Sloveniji. Doživetje poteka v manjših skupinah, pod vodstvom licenciranega vodnika, ki obiskovalcu predstavi manj poznane dele jame, ki jo je v več kot 200-letni zgodovini obiskalo že 40 milijonov ljudi (Postojnska jama, 2021).

2 POJAV PANDEMIJE COVID-19 IN VPLIV NA TURIZEM

V tem poglavju je opisan pojav pandemije COVID-19 in njeni vplivi na turistični promet. Opisan je pojem podturizem, ki predstavlja nasprotje preturizma. Naslovljen je vpliv razvitosti destinacij ter tovrstni učinek pandemije na turistični promet. Poglavje se dotika tudi prilagoditev na strani potrošnikov ter novonastalih trendov, ki so v določeni meri posledica pandemije.

2.1 Pojav pandemije COVID-19 in vpliv na turistični promet

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije (World Health Organization, v nadaljevanju WHO, 2020) naj bi virus COVID-19, imenovan SARS-CoV-2, izbruhnil konec leta 2019 na Kitajskem. Takrat so kitajske oblasti Svetovno zdravstveno organizacijo obvestile o več primerih pljučnice v Wuhanu, za katere vzrok pojava ni bil znan. Nedolgo za tem so kitajske oblasti poročale o prvi smrtni žrtvi COVID-19, prvi primer okužbe s tem virusom pa je bil zabeležen tudi v tujini. Sledilo je silovito širjenje okužb s COVID-19, zato je bila v poskusu zajeitve COVID-19 razglašena omejitev gibanja v Wuhanu in drugje na Kitajskem (WHO, 2020). Ustavljani so bili vsi odhodi, tako v zračnem kot tudi železniškem prometu. Z nekajmesečnim zamikom so sledili še karantenski ukrepi, omejitve potovanj in drugi ukrepi za zajeitev virusa COVID-19 še v drugih delih sveta (UNWTO, 2020).

Svetovni turizem je bil zaradi pandemije COVID-19 v kratkem času v celoti zaustavljen. Iz raziskave, ki so jo v maju 2020 opravili na Svetovni turistični organizaciji, je razvidno, da so vse destinacije (vseh 217 destinacij) beležile potovalne omejitve za mednarodni turizem. To je povzročilo popolno zaustavitev turističnih tokov na globalni ravni. V maju 2020 so bile na kar četrtini destinacij potovalne omejitve v veljavi že 3 mesece (UNWTO, 2020).

Pandemija COVID-19 je torej zaustavila turistične tokove in porušila ravnovesje nosilnih zmogljivosti na destinacijah, ki so opredeljene v prvem poglavju. V tem obdobju se je sprostil tako okoljski kot družbeni vpliv na destinacije, saj so ukrepi proti COVID-19 omejili mobilnost ljudi in prometa. Primer okrevanja naravnega okolja je na primer beneška laguna, kjer so po uvedenih omejitvah v marcu 2020 zaznali izboljšanje stanja vode ter kot enega od dejavnikov za to spremembo identificirali učinke omejitev, ki so bile posledica COVID-19 (Braga, Scarpa, Brando, Manfe & Zaggia, 2020). Destinacije so najbolj občutile izgubljene ekonomske in družbene učinke turizma, ki jih je Svetovni potovalni in turistični svet (World Travel & Tourism Council, v nadaljevanju WTTC, 2020a) že v prvem letu pandemije ocenil kot hujše od tistih po svetovni finančni krizi v letih 2008 in 2009. Po njihovih ocenah je pandemija v turizmu ogrozila kar 174 milijonov delovnih mest (WTTC, 2020b). Izpad prihodkov in izguba kakovostnega kadra bosta za razvoj turističnega sektorja in nadaljevanje trajnostnega razvoja pomenila še dodatno oviro.

Po ocenah Svetovne turistične organizacije so v letu 2020 vpliv COVID-19 najbolj občutile azijske turistične destinacije (-84 % upad prihodov mednarodnih turistov), ki letno beležijo visok delež kitajskih turistov in ostalih mednarodnih turistov. Pandemija je močno prizadela tudi vse ostale svetovne turistične destinacije, ki so v letu 2020 beležile od 69 % do 75 % upad mednarodnih prihodov turistov v primerjavi z letom 2019 (UNWTO, 2021b).

Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2020) je v raziskavi, objavljeni 28. aprila 2020, ugotovila, da so bile na vseh svetovnih destinacijah uvedene omejitve potovanj, kar predstavlja najobsežnejšo omejitev mednarodnih potovanj v zgodovini. Zaradi izbruha pandemije COVID-19 je po Butlerjevem življenjskem ciklu destinacije (1980) prišlo do upada turizma. Ta takojšnji upad potovanj je povzročil takojšnji upad turizma v Aziji ter kasneje s širitvijo COVID-19 privedel tudi do upada turizma na globalni ravni.

Kot že omenjeno, je bila beseda preturizem definirana prav v času, ko so kitajski gostje postali ena večjih potovalnih skupin na svetu (Ali, 2018). V letu 2019 so po ocenah Kitajske potovalne agencije (Travel China Guide, 2020) opravili kar 166 milijonov potovanj v tujino, medtem ko je bilo svetovno zabeleženih 1,46 milijarde mednarodnih prihodov (UNWTO, 2020). Slovenijo je v letu 2019 obiskalo skoraj 100.000 kitajskih turistov, ki so ustvarili okoli 160.000 turističnih

prenočitev, kar predstavlja 1,4 % delež vseh tujih turističnih prenočitev v Sloveniji v tem letu (SURS, 2021).

Po informacijah Slovenske turistične organizacije (2020a) so turistični ponudniki v Sloveniji že v začetku meseca februarja 2020 začutili vpliv širjenja pandemije COVID-19 na Kitajskem. Povpraševanje po njihovih storitvah s kitajskega trga je bilo namreč občutno zmanjšano, kar so najbolj občutila podjetja, ki so bila osredotočena predvsem na ta trg. Veliko število podjetij v Sloveniji, ki delujejo v turizmu ter s turizmom povezanih dejavnostih, se je zaradi izzivov, povezanih s pandemijo COVID-19, borilo za svoj obstoj. Zaradi pandemije so turistična podjetja že v začetku februarja 2020 začela beležiti odpovedi, ki so najprej prihajale s strani kitajskih in azijskih skupin, kasneje pa so pričela podjetja zaznavati velik upad rezervacij in odpovedi tudi s strani ostalih tujih trgov (Slovenska turistična organizacija, v nadaljevanju STO, 2020a). Podatki za leto 2020 kažejo na kar 51 % upad prihodov turistov v primerjavi z rekordnim letom 2019, skupne prenočitve pa so v letu 2020 upadle za 42 % v primerjavi z letom 2019 (SURS, 2021).

Izbruh pandemije COVID-19 zato predstavlja večji izziv za vrnitev privlačnosti svetovnih destinacij, ki morajo dokazovati, da turistom zagotavljajo zdravstveno in splošno varnost, kar pomeni tudi manjšo natrpanost oziroma boljšo razpršitev turistov po destinaciji (STO, 2020b).

2.2 Podturizem kot nasprotje preturizma

Pred pojavom pandemije COVID-19 so se vodilne turistične destinacije srečevale z naraščanjem obremenitve turističnih tokov (UNWTO, 2019), v času pandemije COVID-19 pa so se praktično vse svetovne destinacije soočile s pojavom podturizma, s katerim se srečujemo, kadar destinacija prejme malo oziroma nič turistov in se bori s pridobivanjem deleža turistov na mednarodnem trgu (Peltier, 2019). Poročilo UNWTO iz marca 2021 kaže, da je bila v tem obdobju za mednarodni turizem popolnoma zaprta še tretjina svetovnih destinacij (UNWTO, 2021c). Skoraj polovica destinacij, ki so bile v tem obdobju popolnoma zaprte, pa se je s takimi ukrepi takrat spopadala že vsaj 40 tednov. Hkrati je bila v tem obdobju po podatkih UNWTO (marec, 2021c) dodatna tretjina svetovnih destinacij delno zaprta za mednarodni turizem.

Skrb za turistično okolje se je povečala v začetku sedemdesetih let. Young je takrat v svojem delu trdil, da so vplivi turizma lahko tako pozitivni kot negativni oziroma kot jih je poimenoval »blagoslov ali škoda« (Young, 1973). Rast in pa tudi pomanjkanje turizma na vsaki destinaciji prinašata pozitivne in negativne vplive na naravno, družbeno-kulturno in gospodarsko okolje. Tako kot lahko v primeru preturizma prihaja do povečanih negativnih vplivov na okolje, lahko na manj razvitih oziroma manj obiskanih destinacijah turizem s premalo pozitivnimi vplivi postane ekonomsko nevzdržen, kar pomeni, da se pojavi podturizem.

Podobno pojem opredeljuje Mihalič (2019), ki navaja, da obseg turizma, ki ga opisuje kot podmeren turizem oziroma podturizem, nima dovolj moči, da bi v celoti aktiviral potencialne pozitivne učinke in postal ekonomsko trajnosten.

Blázquez-Salom, Cladera in Sard (2021) pojem podturizem povezujejo z dvema stanjema, ki sta izpostavitve privlačnosti manj obiskanih destinacij ter opis neusklajenosti stanja nizkega povpraševanja in prevelike ponudbe. Prvo stanje avtorji povezujejo s teorijo odvisnosti in v tej situaciji turizem vidijo kot pot v modernizacijo ter povečevanje odpornosti destinacije. Do drugega stanja pa običajno pripeljejo velike krize, kot je pandemija COVID-19, v katerih pride

do kolapsa gospodarstva ter potrebe po zagovarjanju ukrepov za ponovno vzpostavljanje izgubljenega turističnega prometa in zagotavljanju rasti prometa na destinaciji.

Planeta (2019) podturizem opredeljuje preprosto kot nezadostne ravni turizma na destinaciji. Te nezadostne ravni turizma na destinaciji privedejo do neustreznega financiranja in vzdrževanja, kar še nadalje vodi do nižjega obiska in posledično do upada in opuščanja naložb na destinaciji. V dobi globalizacije sta oba pola turizma – preturizem in podturizem – praktično neizogibna.

Gowreesunkar in Vo Thanh Tan (2020) pravita, da sta obe stanji posledica slabega managementa destinacije, slabega načrtovanja ter pomanjkanja koordinacije na destinaciji. Posledica obeh vrst turizma je lahko degradacija destinacije, vendar je le-to z managementom destinacije, ki tu igra ključno vlogo, možno preprečiti.

Ključni dejavnik obeh pojavov – preturizma in podturizma – je percepcija deležnikov oziroma subjektivni občutki, ki jih je težko posplošiti ali prenesti na različne destinacije, saj si lokalno prebivalstvo na zrelih destinacijah deli zavedanje in občutke, hkrati pa se lahko razlikuje celo percepcija enega posameznika v različnih obdobjih v času (Blázquez-Salom, Cladera & Sard, 2021).

2.3 Razvitost destinacij in vplivi pandemije na turistično gospodarstvo in promet

Butler (1980) v življenjskem ciklu destinacije izpostavi tudi možnost takojšnjega upada rasti destinacije, ki je lahko povezan z vojnami, boleznimi ali drugimi katastrofalnimi dogodki, ki povzročijo takojšen upad števila obiskovalcev. S takega upada se je v kratkem času težje vrniti na raven pred krizo, hkrati pa dolžina upada in okrevanja vpliva tudi na območje in objekte, ki po odpravi težav potencialno niso več privlačni večini turistov (Butler, 1980).

Raziskava Bojanica (2005) kaže, da so države v poznejših fazah življenjskega cikla (npr. v fazi konsolidacije, stagnacije ali zastoja) bolj dovzetne za krizo kot države v zgodnejših fazah. Kot predmet opazovanja v raziskavi, sta bili izbrani dve azijski državi (Singapur in Vietnam), ki sta bili v času, ko ju je prizadel izbruh SARS v različnih fazah življenjskega cikla turistične destinacije. Vietnam je bil v času izbruha SARS v zgodnjih fazah razvoja, medtem ko je Singapur že dosegal poznejše faze (prepoznana destinacija, razvita infrastruktura, večje število prihodov obiskovalcev). Destinacije, ki se nahajajo v različnih fazah življenjskega cikla, se namreč glede na razlike v podobi in trženje destinacije različno odzovejo na krizo, kar je pomembno pri oceni učinkov in oblikovanju strategije po krizi (Bojanica, 2005).

Rezultati analize so pokazali, da sta bili obe državi prizadeti zaradi epidemije SARS, saj se je skupno število obiskovalcev na letni ravni zmanjšalo, hkrati pa sta obe destinaciji zabeležili upad v primerjavi s predhodnim letom. Zaradi krize so večji upad in daljše okrevanje (9 mesecev) po epidemiji zabeležili v Singapurju, ki je bil v času izbruha že v fazi stagnacije. Vietnam, ki je bil kot destinacija v obdobju 2002/2003 še v fazi vključitve, je zabeležil podoben upad, a je bilo obdobje okrevanja hitrejše (šest mesecev) kot za destinacijo Singapur (Bojanic, 2005). Iz tega lahko sklepamo, da je po zaježitvi epidemije na trgu vladalo zanimanje za manj obljudene destinacije.

Več institucij je tekom leta 2020 skušalo oceniti vplive, ki jih je pandemija povzročila na trgu, in napovedati, kakšen bo upad prihodov tujih turistov in prihodkov iz naslova turizma. Pri napovedovanju obsega in trajanja krize so bile institucije sklepne v tem, da je skoraj nemogoče

napovedati, kako dolgo bo situacija trajala in koliko časa bo potrebno, da si gospodarstvo po krizi opomore. Hitro je bilo jasno, da bo glede na razširjenost virusa zdravstvena kriza pustila hujše posledice tako za javno zdravje kot tudi za gospodarstvo. Že v začetku krize je bilo namreč zaznано, da bodo posledice pandemije veliko večje kot tiste po izbruhu virusa SARS, ki ni bil razširjen v taki meri kot COVID-19 (Tourism Economics, 2020a).

Vrnitev potovanj in okrevanje je v močni soodvisnosti s časovnicami sproščanja ukrepov omejitev potovanj, ki po mnenju Svetovne turistične organizacije (2020) mora biti enotno in regijsko usklajeno, a se je vsaj znotraj Evrope v začetkih COVID-19 krize izkazalo za precej neusklajeno in nejasno, kar je vplivalo na samozavest popotnikov (ETC, 2021c).

Zaradi širjenja pandemije COVID-19 in pojava novih sevov so bile na večini destinacij uvedene potovalne omejitve (UNWTO, 2021c). Te so močno vplivale na povpraševanje in omejitve ponudbe, kar je še dodatno nižalo razpoloženje za potovanja.

Raziskava Tourism Economics (2020b) ugotavlja, da bo kriza, ki se je pojavila zaradi pandemije COVID-19, na gospodarstvo vplivala močnejše in v večji meri kot dosedanje krize tudi z vidika zaposlovanja. Svetovni potovalni in turistični svet je v vrhu krize ocenjeval, da bo v letu 2020 v primerjavi z letom 2019 v turizmu kar do 197 milijonov manj delovnih mest, kar je v letu 2019 predstavljalo kar 60 % vseh (po podatkih WTTC 330 milijonov delovnih mest) zaposlitev v turizmu (WTTC, 2020b).

Na Svetovni turistični organizaciji (2021b) so pripravili napovedi mednarodnih prihodov do konca leta 2024. Najbolj optimistični scenarij ocenjuje ponovno vrnitev turizma na raven leta 2019 do leta 2023. Tako je menila tudi večina (43 %) strokovnjakov UNWTO, ki so vključeni v panel turističnih strokovnjakov o vplivu COVID-19 na turizem Svetovne turistične organizacije (2021b). Zadnji scenarij, ki so ga na Svetovni turistični organizaciji (2022d) pripravili do konca leta 2022, predvideva dva možna izida. Scenarija ocenjujeta rast, ki bi mednarodne prihode turistov postavila za 30 % do 45 % pod ravniyo leta 2019, ki je bilo zadnje leto pred pandemijo COVID-19 (UNWTO, 2022d). Na UNWTO (2022d) pričakujejo, da se bo okrevanje mednarodnega turizma nadaljevalo postopno skozi leto 2022, saj bodo destinacije postopoma omilile ali odpravile omejitve, kar bo sprostilo zadržano povpraševanje.

Zdravstveni krizi, ki smo ji priča, bosta po napovedih različnih institucij sledili še zaposlitvena in finančna kriza, kar bo zagotovo dodatno porušilo ravnovesje in spremenilo stanje na trgu. Že pred izbruhom COVID-19 je bilo svetovno gospodarstvo na poti v recesijo, kar se je čutilo tudi glede na število prihodov turistov, ki je od novembra 2019 pričelo rahlo upadati (Reid, 2020). Reid (2020) še dodaja, da se je ravno v času pred krizo, kot odgovor na povpraševanje na trgu, pričelo graditi večje število novih nastanitvenih in vzpostavljati večje število letalskih zmogljivosti. Nastala situacija pa hkrati kaže tudi to, da ima turizem zelo veliko pozitivnih učinkov, ki so v obdobjih prenatrpanih destinacij, nezadovoljnih domačinov in posledično tudi turistov pogosto pozabljeni.

2.4 Pojav novih trendov, prilagoditev turistov in spremenjene potovalne navade

Po okrevanju turizma je pričakovati drugačne želje popotnikov in prilagojeno dojetanje varnosti in higiene ter s tem pojav novih trendov. Destinacije so v taki situaciji primorane spremeniti tržno strategijo, začeti nagovarjati nove ciljne segmente in tako skozi novo turistično ponudbo redefinirati podobo na trgu (Vodeb, 2014). Ta proces imenujemo tudi repozicioniranje, saj se mora destinacija znova »postaviti« na turistični trg.

Kot je pokazalo preteklo obdobje spopadanja s pandemijo, so se trendi počitnikovanja obrnili predvsem v prid počitnikovanja doma in na bližnjih destinacijah ter za dalj časa, s krajšimi rezervacijskimi okni in željo po doživljanju avtentičnih lokalnih izkušenj (ETC, 2021c). Hkrati so potrošniki postali bolj pozorni na trajnostno ravnanje destinacij, kjer trajnost ne predstavlja več nekega dodatnega elementa privlačnosti, ampak je pričakovani minimalni standard, ki ga destinacija mora izpolnjevati (UNWTO, 2022c, Booking, 2021). Dodaten dejavnik, ki močno vpliva na potovanja in rezervacije, sta tudi fleksibilnost in povračilo kupnine, na strani turističnega ponudnika (Skift, 2021).

Poročilo o trendih Vrbo (2021) nakazuje, da se je povpraševanje po počitniških zmogljivostih v manjših mestih, v primerjavi z letom 2020, kar podvojilo. Sodelujoči v anketni raziskavi izpostavljajo, da bodo tudi v prihodnje izbirali manj obiskane destinacije, v želji prilagoditi in izpeljati potovalne načrte glede na razvijajoče se stanje, povezano s pandemijo COVID-19. Poročilo dodatno izpostavlja močno željo po gibanju na prostem in kratkih mestnih oddihih.

Orîndaru, Popescu, Alexoei, Căescu, Florescu in Orzan (2021) izpostavljajo, da je pandemija COVID-19 na potovanja vplivala predvsem s psihološkega in ekonomskega vidika. Psihološki dejavnik predstavlja strah pred okužbo in močno vpliva na pripravljenost potovati. Hkrati vpliva tudi na pogoje in izbiro destinacije, kar v nekaterih primerih lahko pripelje do neodločitve za potovanje. Ključni dejavniki pri izbiri destinacije so higiena in zdravstvene razmere na destinaciji, vsaj srednjeročno pa se bodo obiskovalci izogibali potovanjem v večjih skupinah in v kraje, ki so bolj obiskani (Orîndaru & drugi, 2021). Avtorji poudarjajo pomen komunikacije destinacij in podjetij, ki mora biti umirjena in pomirjujoča, da bo privabila zaskrbljene obiskovalce, ki iščejo zaupanja vredne vire, ki bodo podali jasne informacije.

Strokovnjaki, ki so sodelovali v webinarju Turizem po COVID-19 v organizaciji Centra poslovnih odličnosti Ekonomske fakultete, v nadaljevanju CPOEF (2020), so bili že v začetku pandemije COVID-19 mnenja, da bosta zaradi nastale situacije na potovanjih še bolj pomembni higiena in varnost, hkrati pa tudi, da bodo novi trendi povezani s trajnostjo, konceptom zaupanja, varnostjo, zdravjem in urejenostjo. Navajali so, da ima na tem področju Slovenija kot trajnostna, zelena in varna destinacija, ki ponuja veliko aktivnosti na prostem, prednost. Izpostavili so, da bodo ponudniki z individualno, kakovostno ponudbo prišli do izraza, saj se bodo, vsaj v začetku ponovnih potovanj, ljudje izogibali masovnih srečanj. Razpršena in butična ponudba namreč ponuja večji občutek varnosti (CPOEF, 2020). Ugotovljeno nakazuje, da se je na vrnitev povpraševanja potrebno pripraviti z mislijo na trajnostni management destinacije in kreirati rešitve za prej obremenjene turistične točke, da bo destinacija zagotavljala varno in prijetno izkušnjo turistu.

Raziskava STR (2020) iz obdobja začetkov pandemije COVID-19, v kateri so turiste iz različnih držav spraševali o učinkih pandemije COVID-19 na njihove potovalne načrte in motivacijo za potovanja v drugi polovici leta 2020 in prvi polovici leta 2021, je pokazala, da so po razglasitvi pandemije vse starostne skupine izkazale nižjo nagnjenost k potovanjem kot v raziskavah pred uradno razglasitvijo pandemije. Najmlajša skupina anketirancev (od 16 do 34 let) je izstopala po odzivu, da bo v letu 2020 opravila več potovanj kot v letu 2019 (20 %). Nagnjenost k potovanjem je pri večini vprašanih po 11. marcu 2020, ko je bila globalno razglašena pandemija COVID-19, padla. Izjemo je predstavljal segment tistih, ki so motivirani za potovanja k družini in prijateljem, ter tistih, ki si želijo uživati v naravi. Ugotovitve STR nakazujejo na spremembe določenih potreb in motivacije ter vedenja potnikov. V času, ko se destinacije in ponudniki prilagajajo novim razmeram, ki jih je pandemija COVID-19 prinesla, si popotniki želijo počitnic in potovanj bolj kot prej, a so globalne razmere številne potovalne namere ohranjale le na tem nivoju in se zato niso realizirale (STR, 2020).

V letu 2020 je ETC pričela slediti nameram domačih in inter-evropskih potovanj, ki kažejo pripravljenost Evropejcev za potovanja v naslednjih šestih mesecih (od obdobja anketiranja). Raziskava ETC (2021b) kaže, da je razvoj cepiva in razširjeno cepljenje v turiste vneslo optimizem in zaupanje v ponovna mednarodna potovanja. Deveti val raziskave (namera potovanj za obdobje od septembra do marca 2022) je pokazal, da so bili zaradi razširjenega cepljenja Evropejci bolj optimistični glede izvedbe potovanj v naslednjih šestih mesecih, saj se je kar 55 % vprašanih močno strinjalo oziroma strinjalo s trditvijo, da so zaradi cepiva bolj optimistični in samozavestni pri načrtovanju potovanj do konca marca 2022 (ETC, 2021b). Skoraj polovica (48 %) je v tem obdobju navajala, da nameravajo rezervirati potovanje takoj po tem, ko se bodo cepili proti COVID-19. Pomemben dejavnik za potovanja znotraj Evrope predstavlja digitalno evropsko covidno potrdilo. Med Evropejci so se s trditvijo, da je digitalno evropsko covidno potrdilo dejavnik, ki spodbuja ponovno vzpostavitev potovanj, najpogosteje strinjali Španci (72 %), Italijani (65 %), Nemci (63 %) in Poljaki (59 %).

Sicer primarni potovalni motivi načeloma ostajajo nedotaknjeni, se pa potrošniki prilagajajo trenutni situaciji in vezano nanjo izbirajo destinacije ter turistične produkte. Raziskava Evropske potovalne komisije o potovalnih namerah Evropejcev za obdobje od septembra 2021 do konca marca 2022 (ETC, 2021b) je pokazala, da najbolj priljubljen tip pristočnega oddiha ostajajo mestni oddihi, sledijo počitnice na morju ter preživljanje časa v mestih kulture.

Evropsko turistično gospodarstvo je v letu 2021 pričakovalo okrevanje turizma v poletni in zimski sezoni, a je bilo le-to zaustavljeno s prihodom novih različic virusa Delta in Omicron (ETC, 2022a). Močno okrevanje je bilo pričakovano na podlagi visoke precepljenosti v Evropi, uspešne uporabe evropskega digitalnega covid potrdila ter odprave ukrepov. Ti dejavniki so vsaj v poletni sezoni 2021 omogočili realizacijo zadržanega povpraševanja (angl. izraz »pent-up demand«), ki pa je bilo, s ponovnim širjenjem različice Omicron znova omejeno. Ta različica je še posebej vplivala na zimsko sezono 2021, saj so bili zaradi velikega števila primerov okužb po vsej Evropi ponovno vzpostavljeni ukrepi in omejitve, povezane s potovanji (ETC, 2022a).

Domači gostje so v obdobju pandemije postali najpomembnejši segment za številne evropske destinacije, saj so vodili okrevanje turizma v Evropi (ETC, 2022a). V želji prepoznati namere domačih popotnikov je tudi Slovenska turistična organizacija raziskala potovalne namere domačih gostov za poletje 2020 (STO, 2020c). Skozi raziskavo so pridobili informacije o namerah za glavni poletni dopust, vrsti oddiha ter o morebitnih spremembah potovalnih navad, ki so posledica pandemije COVID-19. Raziskava je pokazala, da je v letu 2020 več kot polovica vprašanih načrtovala glavnino dopusta preživeti v Sloveniji, z najpogostejšo izbiro dopustovanja na morju, v termah ali gorah (STO, 2020c). O realizaciji teh potovalnih namer pričajo podatki o turističnem prometu za leto 2020, ko so domači turisti ustvarili kar 33 % več turističnih prenočitev kot leto prej (SURS, 2021).

Kot varno nastanitev so vprašani najpogosteje ocenjevali zasebne sobe, hiše oziroma apartmaje, sledile pa so turistične kmetije, mali butični hoteli in glampingi (STO, 2020c). To dodatno nakazuje, da so nastanitve, namenjene manjšemu številu gostov, percipirane kot bolj varne. Po mnenju sodelujočih v raziskavi na varnost pred okužbo s COVID-19 in njihovo prvo navedbo povezave z varnostjo, kot prikazano v sliki 3, najbolj vpliva izogibanje množicam, skrb za čistočo in higieno v nastanitvenih obratih, varnostna razdalja in izogibanje telesnim stikom ter uporaba zaščitnih sredstev (STO, 2020c).

Slika 3: Varnostni ukrepi domačih gostov na dopustu



Vir: STO, 2020c.

Glede na zaznano percepcijo varnosti bi lahko sklepali, da vsaj večina do zaježitve pandemije COVID-19 ne bo želela oditi na destinacije, ki so znane po množičnem turizmu, in bo raje obiskovala manj poznane kraje, kjer se bo lažje izogniti množicam in držati varnostno razdaljo ter se izogibati nepotrebnim tesnim stikom z drugimi turisti ali domačini.

Proti koncu leta 2020 je Slovenska turistična organizacija (2020b) med Slovenci izvedla tudi raziskavo, s katero je preverjala velikost in strukturo domačega trga in tržni potencial, potovalne motive, spremenjene motive zaradi COVID-19 ter tudi oceno potenciala domačega gosta za obisk v letu 2021. Med drugim je v raziskavi preverjeno, kako vprašani dojemajo tveganost lokacij in destinacij. Vprašani so kot bolj tvegano navajali dopustovanje v Evropi (66 %). Dopust na Hrvaškem je kot tvegan ocenilo 60 % vprašanih, medtem ko so dopust v Sloveniji v 70 % ocenili kot netvegan. Kot najbolj tvegane aktivnosti so sodelujoči v raziskavi navajali obiskovanje nočnega kluba (92 %), ogled predstav, koncertov in festivalov (81 %), druženje v lokalu (78 %) ter potovanje na oddaljeno destinacijo z letalom (70 %). Nezaupanje oziroma strah pred aktivnostmi, ki so močno prepletene s turizmom, pa še dodatno nakazuje na hude posledice oziroma vpliv pandemije COVID-19 na turizem. Glede na realizacijo turističnega prometa v letu 2021 je razvidno, da so se Slovenci še vedno v veliki meri posluževali dopustovanja v Sloveniji, kjer so ustvarili 4,8 milijona turističnih prenočitev (SURs, 2022) ter na bližnjih destinacijah, predvsem na Hrvaškem, kjer so ustvarili 8,9 milijona prenočitev (Hrvatska turistična zajednica, 2022).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TURISTIČNIH TOKOV V ČASU PANDEMIJE COVID-19

V empiričnem delu je na temelju teoretičnih izhodišč opredelitve managementa turističnih tokov ter vplivov pandemije COVID-19 analiziran turistični promet v Sloveniji v času pandemije COVID-19 in preučeno stanje na destinaciji.

V času pandemije se je Slovenija, tako kot ostale svetovne destinacije, srečala z velikim upadom prihodov mednarodnih turistov, najprej z oddaljenih trgov, s širjenjem virusa pa postopoma tudi z bližnjih trgov (STO, 2020a). Z marcem 2020 je bilo v Sloveniji, tako kot na svetovni ravni, razglašeno izredno stanje, uvedeni so bili številni ukrepi in omejitve, ki so ponudnikom turističnih nastanitev in ostale ponudbe močno omejili oziroma onemogočili poslovanje. Poslovanje ponudnikov turističnih nastanitev je bilo omejeno od sredine meseca marca do sredine maja 2020 in od konca meseca oktobra 2020 do zadnjega tedna aprila 2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, v nadaljevanju MGRT, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b). V času razglasitve epidemije jeseni 2020 so podjetja lahko delovala v omejenem obsegu. Določen je bil semafor, ki je že pred uradnim odpiranjem turističnih nastanitev v mesecu aprilu dovoljeval obisk regij z bolj ugodno epidemiološko sliko in druge izjeme, kot na primer dovoljeno prenočevanje v turističnih nastanitvah za poslovne goste. (MGRT, 2020b, 2021a).

Slovenija se na globalnem turističnem trgu pozicionira kot zelena, butična destinacija za zahtevnega gosta, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Vizija slovenskega turizma tako v več delih (»zelena, butična, za zahtevnega gosta, ponuja mir«) izpostavlja potrebo po trajnostnem razvoju slovenskega turizma (MGRT, 2017). Prav management turističnih tokov pa je v močni korelaciji s trajnostnim razvojem.

V teoretičnem delu magistrske naloge je bilo ugotovljeno, da je bil pred pandemijo COVID-19 pojav preturizma v nekaterih svetovnih destinacijah izjemno pereč. Ne samo, da je pojav takrat, ko do njega pride, težko nadzorovati, pač pa preturizem tudi izjemno slabo vpliva na samo podobo destinacij, zato je le-to potrebno strateško načrtovati preden dosežemo in presežemo nosilne zmogljivosti destinacije.

Turistične destinacije so v Sloveniji v izjemno podhranjenem položaju, tako z vidika strokovnega kadra kot finančnih resursov. Kriza COVID-19 je to stanje še dodatno izpostavila, saj je ogromno kakovostnega kadra zaradi zaustavitve turizma v času pandemije delo poiskalo v drugih dejavnostih, kjer bodo vsaj določeni, zaradi pogojev dela, delovnika in drugih dejavnikov, tudi ostali.

Zaradi pomanjkanja managerske funkcije destinacij, ki se v večji meri osredotočajo na trženje in organizacijo prireditev, je management na destinacijah močno zapostavljen. Z managementom turističnih tokov se večina destinacij zato ne ukvarja oziroma se s tem prične ukvarjati šele takrat, ko se pojavijo večje težave; bodisi zaradi preobremenjene infrastrukture, nezadovoljstva lokalnega prebivalstva ali negativnih medijskih objav. Za destinacije načrtni management turističnih območij in tokov predstavlja velik potencial tako z vidika dviga zadovoljstva obiskovalcev, prebivalcev kot tudi deležnikov. Najprej pa je potrebno prepoznati stopnjo obremenjenosti lokacije oziroma posameznih turističnih točk ter prisotnost dane problematike na ravni izbrane destinacije.

Že pred pojavom pandemije, pa tudi danes, se kaže potreba po spremembi poslanstva destinacijskih organizacij, ki se morajo od zgolj promocije destinacije preusmeriti v management (BSF, 2019). Drugače je razumljen tudi način merjenja turizma, saj število prihodov, prenočitev in indeksi rasti ne prikažejo celostne slike, ki jo je za ohranjanje naravnega, kulturnega in nenazadnje tudi ekonomskega okolja potrebno imeti.

Nujno je, da destinacije spremenijo svojo vlogo ter delovanje preusmerijo od dejavnosti, kot sta organizacija prireditev in trženje, k managementu destinacij in turističnih tokov, ki na destinaciji potekajo. V tovrstno načrtovanje in managiranje destinacije pa je potrebno vključevati tudi lokalno prebivalstvo, saj le-to turizem posledično bolje razume in z njim lažje sobiva (BSF, 2019).

3.1 Namen in cilji

Glavni namen magistrske naloge je identificirati turistične tokove, ki so potekali po Sloveniji v času pred pandemijo in v času pandemije, s ciljem ugotoviti, ali je na kateri od turističnih destinacij ali točk v določenih obdobjih zaznati preturizem.

Zanimalo nas je, ali so bili v času pred pandemijo in v času pandemije obremenjeni isti turistični tokovi in točke ter kako so destinacije preusmerile svoje aktivnosti. Obdobje pandemije COVID-19, ki je zaustavilo turizem, je namreč ponudilo čas za premislek in ponovno vzpostavitev turizma ter oblikovanje novih doživetij in ponudbe, ki bo turiste popeljala po novih turističnih poteh. Posledično nas je zanimalo, ali so destinacije preusmerile svoje delovanje in na kakšen način ter ali so več pozornosti pričele preusmerjati v management destinacije.

Stanje smo preverili skozi raziskovalna vprašanja, ki po Agee (2009) običajno določajo smer raziskave v teoretičnem in metodološkem smislu ter predstavljajo orodje, ki pomaga pri osredotočanju na specifični kontekst. Namen raziskovalnih vprašanj je, da ubesedijo, kaj raziskovalec želi vedeti o stališčih tistih oseb, ki so vključene v določene interakcije (Agee, 2009).

Zastavljena so bila naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: *Ali so se turistične destinacije v Sloveniji, pred pandemijo COVID-19, srečevale s pojavom preturizma?*

RV2: *Ali se turistični tokovi v Sloveniji, ki so bili v času pred pandemijo najbolj obremenjeni, s preobremenjenostjo srečujejo tudi v času pandemije?*

RV3: *Ali je pandemija COVID-19 na destinacijah osvetlila razumevanje, da se je od zgolj trženja potrebno usmeriti v management destinacije in katere možnosti za management turističnih tokov imajo na razpolago?*

3.2 Uporabljena metodologija

Za oceno preturizma in nosilnih sposobnosti se uporabljajo različne metodologije, od kvalitativnih analiz (zadovoljstvo zaposlenih v turističnem sektorju, turistov, domačinov), do kvantitativnih podatkov (indeksi rasti, koncentracije, gostote). Da pridobimo poglobljen vpogled v stanje na destinaciji pa je potrebno pogledati tako kvalitativne kot kvantitativne indikatorje.

Kot opišejo Vogrinc, Zuljan in Kožuh (2008) je cilj kvantitativnega raziskovanja priti do zanesljivih, točnih, preciznih, merljivih, preverljivih in objektivnih spoznanj, ki bi imela v družboslovju podobno veljavo, kot jih imajo spoznanja v naravoslovnih znanostih. Med glavnimi predpostavkami tovrstnega raziskovanja je, da obstajajo vzročno-posledične zveze, ki jih je mogoče odkrivati, razložiti in posledično napovedati ter nadzirati. Vogrinc in drugi (2008) opisujejo, da pri kvantitativnem načinu raziskovanja k posameznim vidikom raziskovanega pojava in posameznim spremenljivkam najpogosteje pristopamo preko reprezentativnega vzorca neke populacije, saj obstaja težnja po posploševanju ugotovljenih spoznanj.

Za kvalitativno raziskovanje pa je značilno, da poudarek leži na proučevanju subjektivnih doživetij posameznika in ugotavljanju pomena, ki ga individualni subjekt pripisuje

posameznemu dogajanju (Vogrinc, Zuljan & Kožuh, 2008). Ti podatki so pogostejše zbrani v besedni ali slikovni obliki. Pri tovrstnem raziskovanju obstaja težnja po celostnem in poglobljenem spoznavanju pojavov ter v kontekstu konkretnih okoliščin (Vogrinc, Zuljan & Kožuh, 2008). Metoda kvalitativnega raziskovanja je torej primerna pri razumevanju, kako si ljudje v izbranih situacijah razlagajo in razumejo stanje ter nanj reagirajo, saj nudi vpogled v na drugačne načine nemerljive dele opazovanega pojava (Kordeš & Smrdu, 2015).

Kordeš in Smrdu navajata, da je tak tip raziskovanja primeren kadar raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila. Tak kontekst je primeren tudi za raziskovanje stanja na destinaciji, zato smo se v sklopu magistrskega dela odločili za izvedbo delno strukturiranih intervjujev.

Metoda intervjuja je eden najbolj znanih načinov zbiranja kvalitativnih podatkov (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Kordeš in Smrdu (2015) izpostavljata, da delno strukturirani intervju predstavlja najpogostejšo obliko zbiranja kvalitativnih podatkov, ki nam omogoča dobro raziskati področje, hkrati pa je tovrsten intervju fleksibilnejši. Delno strukturirani intervju sestavljajo vprašanja odprtega tipa, ki glede na razvoj pogovora lahko sledijo določenemu predhodnemu okviru ali pa so popolnoma prosta, kar omogoča višjo vrednostno raven odgovorov sogovornikov (Kordeš & Smrdu, 2015, stran 40). DiCicco-Bloom in Crabtree (2006) temu dodajata še, da je ta, najpogostejše uporabljena oblika intervjuja, lahko izvedena s posameznikom ali v skupini, kjer je razprava organizirana okoli niza vnaprej določenih odprtih vprašanj, medtem ko se druga vprašanja pojavijo med samim dialogom anketarja in intervjuvanca.

Vogrinc, Zuljan in Kožuh (2008) dodajajo, da nam takšen način raziskovanja omogoča, da nekatere kategorije natančno določimo vnaprej, hkrati pa dopuščamo možnosti, da se tekom raziskovanja pojavi še dodatna kategorija, ki ni bila vnaprej načrtovana, je pa tekom opazovanja pritegnila pozornost. Tovrstni intervjuji so sicer običajno načrtovani vnaprej ob določenem času in na določenem mestu (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Za namere prepoznavanja stanja na destinaciji je bilo opravljenih osem delno strukturiranih intervjujev, ki so bili izvedeni s petimi strokovnjaki slovenskega turizma in tremi predstavniki vodilnih destinacij. Osebe, s katerimi so bili opravljeni intervjuji, imajo dolgoletne izkušnje z delom v turizmu ter so strokovnjaki na različnih področjih. Ta področja zajemajo od razvoja trajnostnega turizma, poslovnih rešitev, produktov, managementa destinacij in pripravo strategij razvoja destinacij, do inovativnih rešitev v turizmu. Izbrani strokovnjaki so na podlagi izkušenj ter povezovanja in sodelovanja s turističnimi ponudniki, relevantni sogovorniki pri raziskovanju in oceni stanja na destinaciji Slovenija. Predstavniki vodilnih destinacij, vključeni v raziskavo, so geografsko razpršeni in predstavljajo različne makro destinacije. Izbrani strokovnjaki slovenskega turizma so v praksi aktivni pri sodelovanju z destinacijami in vzpostavljanju strategij, ustvarjanju inovacij in povezovanju ponudnikov na širšem območju ter na področju razvoja trajnostnega turizma in aktivaciji ponudnikov.

Intervjuji so bili opravljeni v mesecih decembru 2021 in januarju 2022 ter izvedeni preko spletnih platform in v živo. V osnovi je intervju zajemal pet vprašanj, ki pa so jim bila glede na razvoj pogovora, dodana različna podvprašanja. Intervjuji so potekali od pol ure do ene ure, odvisno od razvoja pogovora in dodatno zastavljenih vprašanj.

Tabela 1: Intervjuvanci in časovnica izvedbe intervjujev

<i>Intervjuvanci</i>	<i>Kraj</i>	<i>Datum</i>	<i>Trajanje</i>
<i>Intervjuvanec 1</i>	Ljubljana	23. 12. 2021	60 minut
<i>Intervjuvanec 2</i>	Microsoft Teams	28. 12. 2021	70 minut
<i>Intervjuvanec 3</i>	Microsoft Teams	29. 12. 2021	60 minut
<i>Intervjuvanec 4</i>	Microsoft Teams	6. 1. 2022	60 minut
<i>Intervjuvanec 5</i>	Ljubljana	16. 1. 2022	45 minut
<i>Intervjuvanec 6</i>	Ljubljana	16. 1. 2022	60 minut
<i>Intervjuvanec 7</i>	Google Meet	25. 1. 2022	30 minut
<i>Intervjuvanec 8</i>	Google Meet	26. 1. 2022	30 minut

Vir: lastno delo.

Za obdelavo kvalitativnih podatkov, pridobljenih skozi delno strukturirane intervjuje, je bila uporabljena metoda kodiranja. Ta analitična metoda kategorizira enote kvalitativnega gradiva, saj kode predstavljajo pomen besed, stavkov ali celo odstavkov (Kordeš & Smrdu, 2015, stran 53).

Proces kodiranja, katerega rezultati so predstavljeni v nadaljevanju, je zajemal naslednje faze, ki jih Kordeš in Smrdu naštejeta kot (2015, stran 57):

1. ureditev gradiva (transkibiranje teksta, izbira delov analiziranega teksta),
2. definiranje kodirnih enot (razbitje teksta na komponente),
3. odprto kodiranje (prosto opisovanje pojmov; naštevane),
4. zbiranje povezanih pojmov v kategorije višjih redov (primerjava pojmov in združevanje v širše kategorije),
5. selekcija in definiranje pomembnih pojmov in kategorij (med pojmi in kategorijami so bili izbrani in definirani pomembni pojmi) ter
6. odnosno kodiranje in oblikovanje poskusne teorije (dobljene kategorije so bile postavljene v odnose).

V nalogi so sicer uporabljeni in obdelani podatkovni viri, ki so tako kvantitativne kot kvalitativne narave. Kvantitativni podatki so pridobljeni skozi namizno raziskavo analiz, pridobljenih s strani Evropske potovalne komisije in podjetja Global Data ter podatkovne baze Statističnega urada Republike Slovenije, imenovane si-stat.

Pristop, ki kombinira uporabo tako kvantitativnih kot kvalitativnih virov podatkov, Creswell in Plano Clark (2017) imenujeta kombinirani pristop raziskovanja. Ta se običajno uporablja pri preučevanju kompleksnih pojavov, pri katerih je potrebno v obzir vzeti različne vrste podatkov in dokazov ter situacijo poglobljeno razumeti. Tak pristop prinaša temeljitejše rezultate kot zgolj uporaba kvantitativnih ali le kvalitativnih podatkov (Košmerl, 2021).

3.3 Analiza sekundarnih virov podatkov

V nadaljevanju so predstavljeni različni sekundarni viri podatkov, ki ponujajo vpogled v stanje turističnega prometa na destinaciji Sloveniji in opredeljenih makro destinacijah. Skozi

evalvacijo strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma je prikazano uresničevanje razvojnih ciljev ter priporočila strokovnjakov in nadaljnje usmeritve.

3.3.1 Analiza statističnih podatkov turističnega prometa v Sloveniji in makro destinacijah

Za celostno razumevanje stanja turističnega prometa v Sloveniji je bil opravljen pregled statističnih podatkov, ki jih na ravni Slovenije zbira in obdeluje Statistični urad Republike Slovenije. Podatke na Statističnem uradu pridobivajo iz dveh podatkovnih virov: Registra nastanitvenih obratov in sistema eTurizem, v katerega prihode in prenočitve vnašajo vsi registrirani nastanitveni obrati.

V letu 2019 so nastanitveni obrati v Sloveniji zabeležili 6,2 milijona prihodov in 15,7 milijonov prenočitev. Povprečna dolžina bivanja turistov v letu 2019 je tako znašala 2,5 prenočitve, čeprav podatki iz Ankete o tujih turistih, ki jo je SURS izvajal v vseh 4 sezonah leta 2019, kažejo, da je bilo v letu 2019 povprečno število prenočitev tujih turistov na območju Slovenije 5,2 prenočitve, v kraju anketiranja pa 4 prenočitve (STO, 2021b). Iz teh dveh podatkov lahko sklepamo, da tuji turisti ob obisku Slovenije obiščejo več krajev, saj je ta razkorak morda posledica touringa oziroma krožnih potovanj po Sloveniji. Vsak prihod v nov nastanitveni obrat je namreč v sistemu eTurizem, zaradi varovanja osebnih podatkov, opredeljen ter zabeležen kot prihod novega gosta.

V letu 2020 je bilo v Sloveniji zabeleženih nekaj več kot 3 milijone turističnih prihodov in dobrih 9 milijonov turističnih prenočitev. Od tega so kar 60 % vseh prihodov ter 64 % vseh prenočitev v letu 2020 ustvarili domači turisti. V primerjavi s predhodnim letom, ki je bilo za slovenski turizem ponovno rekordno, je bilo v letu 2020 zaznanih za kar 51 % manj turističnih prihodov in za 42 % manj turističnih prenočitev. Povprečna doba bivanja v letu 2020 je znašala 3 prenočitve; med tujimi turisti 2,8 prenočitve, pri domačih turistih pa 3,2 prenočitve. Kljub visokemu upadu števila prihodov tujih turistov (74 % upad), pa se je splošni upad delno izravnal z 21 % rastjo števila prihodov na domačem trgu.

V letu 2021 so turisti v Sloveniji ustvarili 4 milijone turističnih prihodov in 11,2 milijona turističnih prenočitev, kar v primerjavi z letom 2020 predstavlja 31 % rast prihodov in 22 % rast prenočitev. V primerjavi z letom 2019, je bilo v letu 2021 zabeleženih za 36 % manj turističnih prihodov in za 29 % manj turističnih prenočitev. Visok delež v strukturi gostov v letu 2021 še vedno predstavlja domači turist, ki je v letu 2021 ustvaril 54 % vseh prihodov in 57 % vseh prenočitev. Povprečna doba bivanja v Sloveniji je v letu 2021 znašala 2,8 prenočitve; 3,0 prenočitve pri potovanjih domačega turista in 2,6 prenočitve pri potovanjih tujega turista.

Tabela 2: Prikaz turističnega prometa v Sloveniji v letih 2019, 2020 in 2021

<i>Leto</i>	<i>Število prihodov</i>	<i>Število prenočitev</i>	<i>Povprečna doba bivanja</i>	<i>Delež tujih prenočitev</i>	<i>Delež domačih prenočitev</i>
2019	6.229.573	15.775.331	2,5 noči	72 %	28 %
2020	3.065.085	9.204.374	3,2 noči	36 %	64 %
2021	4.003.682	11.251.158	2,8 noči	43 %	57 %

Vir: SURS 2022, lasten preračun povprečne dobe bivanja, deleža tujih in domačih prenočitev.

Tabela 3: Primerjava rasti/upada turističnih prihodov

<i>Primerjava rasti/upada prihodov</i>	<i>2020/2019</i>	<i>2021/2020</i>	<i>2021/2019</i>
Skupaj	- 51 %	+ 31 %	- 36 %
Domači	+ 21 %	+ 17 %	+ 42 %
Tuji	- 74 %	+ 51 %	- 61 %

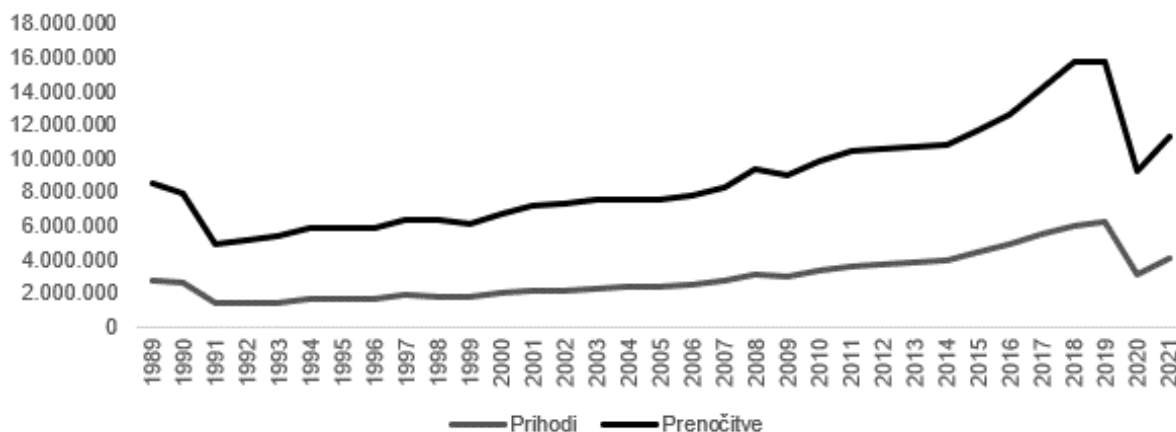
Vir: SURS 2022, lasten preračun upada/rasti.

Tabela 4: Primerjava rasti/upada turističnih prenočitev

<i>Primerjava rasti/upada prenočitev</i>	<i>2020/2019</i>	<i>2021/2020</i>	<i>2021/2019</i>
Skupaj	- 42 %	+ 22 %	- 29 %
Domači	+ 33 %	+ 10 %	+ 47 %
Tuji	- 71 %	+ 43 %	- 58 %

Vir: SURS 2022, lasten preračun upada/rasti.

Slika 4: Prihodi in prenočitve vseh turistov v Slovenijo od 1989 do 2021



Vir: SURS 2022, lastno delo.

S slike 4 lahko razberemo, da je do pojava pandemije COVID-19, Slovenija kot destinacija dosegala konstantne rasti. V letu 2020 je kriza prvič po letu 2009 povzročila upad prihodov in prenočitev turistov. Kljub rasti turističnega prometa so učinki pandemije močno opazni tudi v letu 2021.

V času samostojne Slovenije se je turizem štirikrat srečal s posledicami večjih kriz (STO, 2021a). Prvič se je turistično gospodarstvo spopadalo s krizo leta 1991 ob osamosvojitvi Slovenije, ko se je število tujih turistov zmanjšalo za 73 %. Naslednja kriza je sledila v letu

1999 po napadu vojaških sil NATA v Srbiji, ko je bil zabeležen 10 % upad tujih gostov. Svetovna gospodarska kriza je s 7 % upadom tujih turistov prinesla tretjo krizo za slovenski turizem. Četrta kriza, povezana s pandemijo COVID-19, ki se je iz leta 2020 podaljšala tudi v leto 2021, je, kot že omenjeno, v letu 2020 skupno povzročila 51 % upad prihodov gostov, od tega kar 74 % upad prihodov tujih turistov. V letu 2021 je bila po začasnih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije zabeležena 31 % rast vseh turističnih prihodov, kar še vedno predstavlja tretjino manj prihodov kot jih je destinacija Slovenija beležila v letu 2019.

Tabela 5: Prikaz štirih kriz, ki so zaznamovale slovenski turizem

<i>Leto</i>	<i>Zmanjšanje števila tujih turistov v primerjavi s predhodnim letom</i>
1991	- 73 %
1999	- 10 %
2009	- 7 %
2020	- 74 %

Vir: STO, 2021a.

Razdelitev poimenovana makro destinacije je bila opredeljena v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma v letu 2017. Razdelitev na makro destinacije je osnovana na štirih geografsko zaokroženih enotah, ki si delijo enako ali podobno ponudbo oziroma produkte in so prepoznavne na globalni ravni. Štiri makro destinacije so poimenovane Alpska Slovenija, Ljubljana in osrednja Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Mediteranska in Kraška Slovenija (MGRT, 2017). Ko govorimo o prihodih in prenočitvah, ki so bile zabeležene v letu 2019, in jih razdelimo na štiri makro destinacije, je razvidno, da so prenočitve, z izjemo Alpske Slovenije, precej enakomerno razporejene po opredeljenih makro destinacijah.

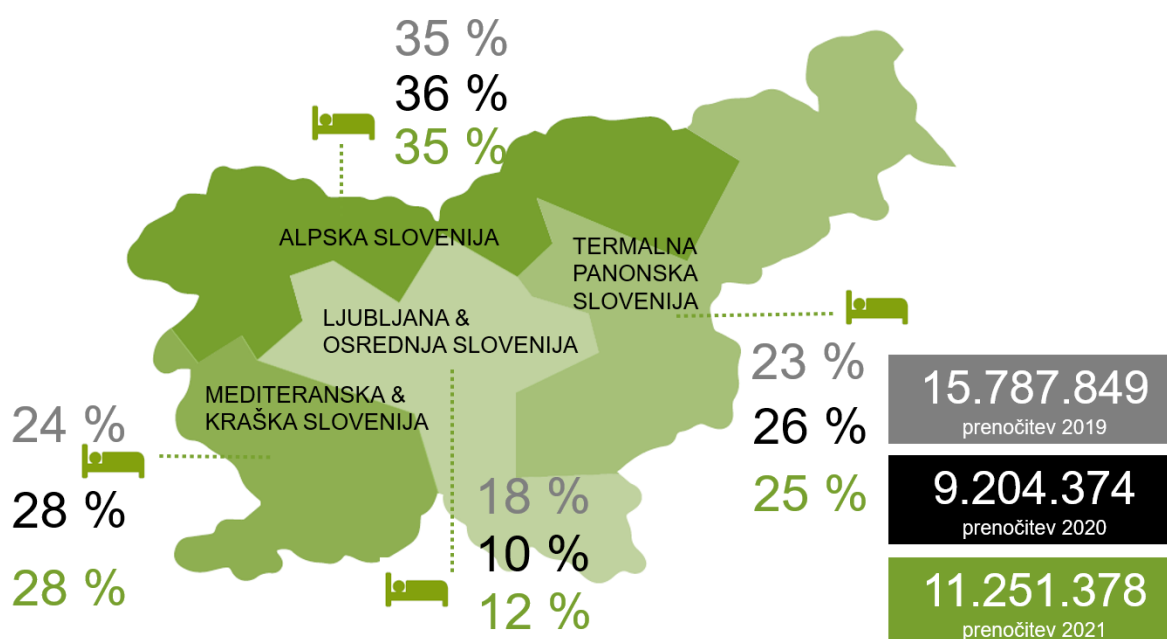
Največ prenočitev je bilo v letu 2019 zabeleženih v Alpski Sloveniji, in sicer kar 35 % vseh oziroma 5,4 milijona prenočitev. Makro destinacija Alpska Slovenija, katere nosilni produkti so počitnice v gorah, športni turizem, outdoor ter poslovna srečanja, tradicionalno sprejme največ prihodov in prenočitev med štirimi makro destinacijami. Po deležu prenočitev, s 24 % oziroma 3,7 milijona prenočitev v letu 2019, sledi Mediteranska in Kraška Slovenija, ki ponuja produkte, vezane na sonce in morje, zdravje in dobro počutje, gastronomijo ter poslovna srečanja. Sledi Termalna Panonska Slovenija, ki ustvari podobno število prenočitev kot Mediteranska in Kraška Slovenija (3,7 milijona prenočitev oziroma 23 % vseh v letu 2019), in kot ključne produkte ponuja turizem na podeželju, turizem zdravja in dobrega počutja ter gastronomijo. Ljubljana in Osrednja Slovenija je v letu 2019 zabeležila 2,8 milijona prenočitev, kar predstavlja 18 % prenočitev, ponuja pa nosilne produkte gastronomija, kultura in mesta, krožna potovanja ter poslovna srečanja in dogodki (MGRT, 2018, SURS, 2020).

V letu 2020 se pri obisku po makro destinacijah najprej opazi velik upad prenočitev v Ljubljani in Osrednji Sloveniji, kjer tujci predstavljajo velik delež segmenta obiskovalcev. V tej makro destinaciji je bil v letu 2020 zaznan največji upad, in sicer kar 67% upad turističnih prenočitev. V Alpski Sloveniji je bilo v letu 2020 zabeleženih skupaj nekaj več kot 3,3 milijone prenočitev, kar predstavlja 36 % vseh prenočitev ustvarjenih v letu 2020. Zaznan je bil 40% upad turističnih prenočitev. Po številu prenočitev je sledila Mediteranska in Kraška Slovenija, kjer so domači in tuji turisti skupaj ustvarili 2,5 milijona prenočitev, kar je 28 % vseh prenočitev ustvarjenih v 2020 (31 % manj turističnih prenočitev kot v 2019). Sledi Termalna Panonska Slovenija, kjer

so turisti v letu 2020 ustvarili 2,3 milijona prenočitev oziroma 26 % vseh prenočitev (36 % manj prenočitev kot v 2019). Preostalih 10 % prenočitev je bilo ustvarjenih v Ljubljani in Osrednji Sloveniji, kjer so domači in tuji turisti v letu 2020 ustvarili nekaj manj kot 1 milijon prenočitev.

V letu 2021, drugem letu spopadanja s pandemijo COVID-19, je v vseh makro destinacijah zabeležena rast turističnih prenočitev. Ta je bila najvišja v makro destinaciji Ljubljana in Osrednja Slovenija, kjer so zabeležili 42 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020. V letu 2021 ta makro destinacija predstavlja 12 % prenočitev zabeleženih na ravni Slovenije oziroma 1,4 milijona prenočitev. V primerjavi z letom 2020 je 21% rast zabeležila Mediteranska in Kraška Slovenija, kjer so turisti ustvarili več kot 3,1 milijone prenočitev, kar predstavlja 28 % delež prenočitev. Po rasti v primerjavi s predhodnim letom sledi Termalna Panonska Slovenija, ki beleži 19% rast in 2,8 milijona turističnih prenočitev oziroma četrtno vseh prenočitev. Alpska Slovenija je v letu 2021 zabeležila 35 % vseh opravljenih turističnih prenočitev, kar je nekaj več kot 3,8 milijona turističnih prenočitev. Makro destinacija je v primerjavi z letom 2020 zabeležila 17% rast števila prenočitev.

Slika 5: Delež prenočitev opravljenih po makro destinacijah v letih 2019, 2020 in 2021



Vir: Lastno delo.

3.3.2 Evalvacija doseganja ciljev strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma

Uresničevanje razvojnih ciljev v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 je bilo do pojava pandemije za slovenski turizem relativno uspešno. Slovenija je dosegala cilje določene realizacije rasti turističnega prometa (prihodov in prenočitev) ter se približala cilju doseganja zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju. Rasti turističnega prometa pa niso sledili prilivi iz naslova potovanj in podaljševanje povprečne dobe bivanja.

Hkrati je nedosežen ostal tudi cilj povezan z gradnjo in prenovo hotelskih zmogljivosti (Hosting, 2021).

Strokovni izvajalci za pripravo dokumenta »Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev« Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028« ugotavljajo, da je v povezavi s turističnim prometom in usmerjanjem tokov v prihodnje potrebno delo na destinacijskem managementu, in navajajo:

»Destinacijski management je potrebno ohraniti in okrepiti, še zlasti njegovo razvojno-upravljaljsko funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh. Le s trajnostno in kakovostno preobrazbo ter ustreznim upravljanjem bomo sistemsko obvladovali in bolje usmerjali turistični razvoj, turistične tokove in ustvarjali trajnostne koristi za ponudnike, domače prebivalstvo in turiste« (Hosting, 2021, stran 17).

Skozi evalvacijo strategije avtorji ugotavljajo, da je bilo kar 75 % vseh prenočitev ustvarjenih v letu 2019 zabeleženih v 18 občinah, ki na letni ravni beležijo več kot 200.000 prenočitev. Od tega je občina Ljubljana v letu 2019 zabeležila več kot 2,2 milijona prenočitev, sledila je občina Piran z 1,8 milijonov prenočitev in občina Bled z 1,1 milijona prenočitev. Ob upoštevanju občin, ki so v letu 2019 zabeležile več kot 100.000 prenočitev, dosežemo 86 % realizacijo vseh prenočitev v Sloveniji. Večina prenočitev je zgoščena v Zahodni Sloveniji – na Gorenjskem oziroma Primorskem delu oziroma v Alpski ter Mediteranski in Kraški Sloveniji.

Kljub dokaj enakomerni razporeditvi deležev prenočitev po makro destinacijah so na sliki 8 jasno prikazane destinacije znotraj makro destinacij, ki so bolj obiskane in beležijo večinski delež turističnega prometa znotraj makro destinacije.

Slika 6: Koncentracija turizma po krajih

RAZLIKE MED TURISTIČNIMI DESTINACIJAMI IN KRAJI, (SEZONSKA) KONCENTRACIJA TURIZMA

NUJNOST AKTIVNEJŠEGA UPRAVLJANJA TURISTIČNIH TOKOV NA RAVNI DESTINACIJ IN MAKRO DESTINACIJ
PONEKOD NUJNO AKTIVNO UPRAVLJANJE IN REGULIRANJE OBISKA,
DRUGOD POSPEŠEVANJE DESTINACIJ V RAZVOJU (?)



Vir: Hosting, 2021.

3.3.3 Analiza merjenja trajnostnih turističnih kazalnikov

V letu 2020 je Evropska potovalna komisija (ETC, 2020) med svojimi članicami izvedla raziskavo na temo merjenja indikatorjev trajnostnega turizma. Pri zbiranju podatkov je sodelovalo 25 destinacij, ki so skupaj navedle podatke za 35 mest, 19 obalnih območij in 7 ruralnih področij. Večina destinacij je podatke posredovala za leto 2019. Zbiranje so ponovili tudi v letu 2021, ko je pri zbiranju sodelovalo 29 članic, kjer je večina sodelujočih posredovala podatke za leto 2020 (ETC, 2022b). Med sodelujočimi se nahaja tudi Slovenija, ki je aktivna članica Evropske potovalne komisije.

Analiza ETC, predstavljena v nadaljevanju, je pomembna predvsem z vidika razumevanja stanja merjenja trajnostnih kazalnikov v turizmu, ki na ravni turističnega gospodarstva niso jasno definirani. Kljub temu, da merjenje trajnosti turizma ni nov koncept, virov, ki bi omogočali hitro primerjavo podatkov med državami, mesti in regijami, ni na pretek.

Projekt, ki so ga na ETC vzpostavili v letu 2019 in ga takrat pilotno izvedli le med nekaj destinacijami članicami, nudi izmenjavo informacij o stanju na destinacijah in merjenje podatkov skozi čas ter primerjavo kazalnikov, ki podajajo informacijo o stanju izbranih kazalnikov. Namen izvedbe analize je podpora članicam pri razvoju bolj trajnostnega in odpornega turističnega gospodarstva ter ponuditi možnost primerjave izbranih kazalnikov z drugimi članicami, ki sodelujejo v projektu, in omogočiti izmenjavo primerov dobrih praks.

Takšna je tudi vizija ETC, kjer si želijo kontinuirane izvedbe tega projekta, ki bo nudil zanesljivo bazo indikatorjev trajnostnega turizma, omogočal primerjave med destinacijami in izmenjavo primerov dobrih praks.

V raziskavi je ETC skupaj z destinacijami članicami določila 12 indikatorjev trajnostnega turizma, ki so:

1. zadovoljstvo turistov,
2. zadovoljstvo lokalnega prebivalstva,
3. število postelj na 100 prebivalcev,
4. intenziteta turizma,
5. razpršenost turizma,
6. prenočitve,
7. sezonskost,
8. povprečna potrošnja turista,
9. povprečna doba bivanja turista,
10. zaposlitve v turizmu glede na celotno gospodarstvo,
11. ogljični odtis in
12. nastanitve s certifikati.

Destinacije članice so podatke podale na nacionalnem nivoju, za izbrana mesta oziroma urbana središča, obalna območja in pa druga ruralna območja. Nekatere informacije so na voljo zgolj na nacionalnem nivoju, medtem ko za druga območja informacije o npr. ogljičnem odtisu niso na voljo. V tem primeru so bili uporabljeni podatki, ki jih nudi Eurostat, a ne ponujajo najbolj realne oziroma celostne slike stanja.

Čeprav so pri načrtovanju turizma izjemnega pomena vsi zgoraj navedeni indikatorji, se bomo osredotočili predvsem na povprečno dobo bivanja, intenziteto, razpršenost in sezonskost turizma na destinaciji. Skozi analizo so izbrani indikatorji razumljeni kot opredeljeno v nadaljevanju.

Razpršenost turizma je definirana kot število turističnih prenočitev v nastanitvenih objektih na dan na km². Visoka razpršenost pomeni, da je na destinaciji visoko število nastanitvenih obratov, ki lahko dodatno vodi do visoke intenzitete turizma na destinaciji. Intenziteta turizma se meri kot število prenočitev na destinaciji na 100 prebivalcev na dan. S tem indikatorjem merimo spreminjajoče se razmerje med prisotnostjo lokalnih prebivalcev in pa naraščajočim številom turističnih prihodov in prenočitev na destinaciji. Sezonskost turizma merimo z Ginijevim koeficientom, ki predstavlja distribucijo turističnih prenočitev čez celo leto. Koeficient bližje 0 predstavlja distribucijo turistov skozi celotno leto, medtem ko koeficient bližje 1 indicira, da so prenočitve neenakomerno razporejene oziroma zgoščene v določenem obdobju (visoka sezonskost npr. zgoščeni turisti v poletni sezoni). Povprečna doba bivanja se meri kot primerjava prihodov in prenočitev turistov na destinaciji.

Podatki, zbrani v analizi merjenja trajnostnih kazalnikov, med seboj niso vedno popolnoma primerljivi, saj so določeni podatki na voljo za različna časovna obdobja, različne tipe nastanitvev in podobno. Vir informacij, navedenih v nadaljevanju, sta interna dokumenta Evropske potovalne komisije, ki vsebujeta podatke za leti 2019 in 2020 ter omogočata primerjavo stanja pred COVID-19 in v času COVID-19 (ETC, 2020, 2022b).

Kot omenjeno, visoka razpršenost turizma pomeni, da je na destinaciji visoko število nastanitvenih obratov. Slovenija se je med ostalimi sodelujočimi članicami ETC po razpršenosti v letu 2019 nahajala na 12. mestu, kar je Slovenijo v primerjavi z ostalimi sodelujočimi članicami umeščalo v povprečje. Zadnja analiza, v kateri so bili za Slovenijo analizirani podatki za leto 2020, Slovenijo umešča na 15. mesto. Sprememba za tri mesta med leti 2019 in 2020 poudari, da se je v tem obdobju zmanjšalo število opravljenih prenočitev. Po intenziteti turizma, ki indicira število prenočitev na destinaciji na prebivalca na dan, se je po podatkih prve analize Slovenija nahajala na 8. mestu, kar je nakazovalo na visoko intenziteto turizma v primerjavi z ostalimi sodelujočimi destinacijami, saj se le sedem ostalih sodelujočih destinacij spopada z višjo gostoto turizma na prebivalca. Podatki zadnje analize prav tako kažejo, da se je v letu 2020 z višjo gostoto turizma, kot jo je zabeležila Slovenija, spopadalo sedem ostalih članic, sodelujočih v raziskavi. Pri tem je potrebno izpostaviti, da je populacija Slovenije relativno majhna, kar dodatno vpliva na višjo vrednost indikatorja. Je pa zaznana vrednost obeh kazalnikov v letu 2020 nižja od tiste, ki je bila zabeležena pred pandemijo COVID-19.

Po številu postelj na prebivalca se je Slovenija v letu 2019 s povprečno 9 posteljami na 100 prebivalcev nahajala na 5. mestu, kjer večje število postelj na 100 prebivalcev beležijo le Hrvaška, Islandija, Malta in Luksemburg. Slovenija se po zadnjih podatkih glede na povprečno število postelj na prebivalca nahaja na 7. mestu, povprečno število postelj na 100 prebivalcev pa ostaja devet postelj tudi v letu 2020. Višje število postelj na 100 prebivalcev med sodelujočimi članicami beležijo Hrvaška (28), Monako (14), Islandija (13), Grčija (11), Malta (11) in Luksemburg (10). Glede na manjšo populacijo Slovenije ni presenetljivo, da se destinacija po podatku o številu postelj na prebivalca nahaja v vrhu.

Pri povprečni dobi bivanja tujih gostov se je Slovenija v letu 2019 nahajala na 15. mestu, kar je destinacijo uvrščalo med destinacije s krajšo povprečno dobo bivanja (le 7 evropskih destinacij se je soočalo s krajšo dobo bivanja tujih turistov). Na drugi strani pa je povprečna doba bivanja domačih turistov Slovenijo postavljala na 5. mesto, kar je po podatkih za leto 2019 kazalo na povprečno daljšo dobo bivanja domačega gosta, kot so jo beležile druge sodelujoče članice (4 destinacije so beležile daljšo dobo bivanja domačega gosta). Podatki za leto 2020 kažejo, da se Slovenija po povprečni dobi bivanja tujih gostov nahaja na 19. mestu (10 sodelujočih destinacij beleži krajšo dobo bivanja tujih turistov), po povprečni dobi bivanja domačih turistov pa na 6. mestu. V povprečju za sodelujoče destinacije velja, da je povprečna

doba bivanja tujih turistov daljša od povprečne dobe bivanja domačih turistov. Nasproten trend velja za Slovaško, Nizozemsko, Slovenijo, Nemčijo, Litvo, Poljsko, Flandrijo in Romunijo. Je pa povprečna doba bivanja v sodelujočih destinacijah pri primerjavi podatkov za leti 2019 in 2020 dodatno potrdila trend daljšanja povprečne dobe bivanja, ki je med tujimi turisti s 3 prenočitev narasla na 3,8 prenočitev, med domačimi turisti pa z 2,5 prenočitev na 2,7 prenočitev.

Sezonskost turizma na destinaciji kot omenjeno predstavlja distribucijo turističnega prometa turistov skozi celo leto. Po tem kazalniku se je Slovenija v letu 2019 nahajala na 6. mestu po višini Ginijevega koeficienta, kar pomeni, da je le pet destinacij beležilo višji koeficient kot Slovenija (0,3; enako tudi Norveška) in s tem višjo sezonskost turizma v določenih obdobjih. Te destinacije so bile Hrvaška, Grčija, Ciper, Italija in Danska. Najbolj neenakomerno razporejen turistični promet z Ginijevim koeficientom 0,7 je v tem obdobju beležila Hrvaška (izrazita poletna turistična sezona). Kljub uvrstitvi Slovenije med bolj sezonske destinacije pa je bil Ginijev koeficient v letu 2019 še vedno relativno nizek in ni nakazoval na pretirano sezonsko obremenitev destinacije v določenem obdobju, nakazoval pa je priložnosti za nadaljnji razvoj Slovenije kot celoletne destinacije (v obdobju leta 2019, merjenem v raziskavi, je bilo manj obiskano zimsko obdobje in bolj izrazita poletna sezona). Podatki za leto 2020 v prav vseh sodelujočih destinacijah kažejo na porast sezonskosti in dvig vrednosti Ginijevega koeficienta za kar 85 %. Povprečna vrednost srednjega kvartila v letu 2019 je bila 0,2, v letu 2020 pa se je dvignila na kar 0,5. Slovenija za leto 2020 beleži Ginijev koeficient v vrednosti 0,6 in s tem najvišjo zabeleženo vrednost koeficienta med sodelujočimi destinacijami. Razlog za višjo vrednost Ginijevega koeficienta v Sloveniji so predvsem ukrepi zapiranja nastanitvenih zmogljivosti v obdobju od sredine marca do sredine maja in od sredine oktobra do konca leta 2020, kar je skupno pomenilo 4,5 mesecev zaprtja zmogljivosti. Dodatno je potrebno izpostaviti, da med podatki za leto 2020 podatki za destinacije Hrvaško, Ciper in Italijo, ki so v letu 2019 zabeležile višjo vrednost Ginijevega koeficienta kot Slovenija, niso na voljo.

Podatki za leto 2020 na sodelujočih evropskih destinacijah kažejo, da sta se razpršenost in intenziteta turizma na destinacijah, zaradi COVID-19 znižali. Zaznana nižja vrednosti teh dveh kazalnikov je predvsem posledica zmanjšane števila obiskovalcev. Skladno s trendom daljšanja dobe bivanja turistov, se je podaljšala tako doba bivanja domačih, kot tudi tujih turistov. Ukrepi na destinacijah, med njimi tudi zapiranje meja in postopno odpiranje pred poletno sezono, pa so še dodatno povečali pritisk v glavni sezoni, saj je bil turistični promet zgoščen v nekaj mesecih, kar je močno dvignilo Ginijev koeficient sodelujočih destinacij.

3.3.4 Analiza potniških tokov

Raziskovalno podjetje Global Data, ki se ukvarja z zagotavljanjem podatkov, analizami in inovativnimi rešitvami za podjetja, je v juniju 2021 objavilo analizo potniških tokov po Sloveniji, ki zajema potovanja domačega prebivalstva po Sloveniji in njihova potovanja v tujino ter mednarodne prihode v Slovenijo.

Analiza je pomembna predvsem z vidika prikaza pomena domačih in tujih turistov za realizacijo turističnega prometa v Sloveniji v prihodnjih letih. V času pandemije so se domači gostje pogosteje odločali za potovanja znotraj domače države, kar je bilo povezano predvsem z vidikom zdravstvene varnosti (ETC, 2021c). Za razpršitev turističnih tokov znotraj destinacije, po širšem geografskem območju in časovno skozi celotno leto, imajo velik potencial predvsem domači turisti.

V sklopu analize Global Data potniške tokove definira na tri načine, vsi pa zajemajo opravljanje turističnih prenočitev izven kraja bivanja turista. Te razumejo v sklopu domačih potovanj,

potovanj v destinacijo Slovenijo ter potovanj iz Slovenije v druge države. Domača potovanja definirajo kot turistične prenočitve, opravljene s strani prebivalcev Slovenije, ki se zgodijo znotraj Slovenije in izven kraja bivanja osebe, ki je ustvarila turistično prenočitev. Potovanja v Slovenijo so identificirana kot turistične prenočitve znotraj Slovenije, ki jih opravijo prebivalci drugih držav. Potovanja iz Slovenije v drugo državo pa so turistične prenočitve, ki jih Slovenci opravijo izven Slovenije oziroma mednarodna potovanja domačih prebivalcev.

Podatki, zbrani v analizi potniških tokov po Sloveniji podjetja Global Data (2021), tako vključujejo pregled tokov po Sloveniji in pokrivajo domača potovanja, prihode v Slovenijo in potovanja iz Slovenije v tujino. V analizi so vključeni podatki za leti 2014 in 2019, katerih vir so uradni statistični podatki. Podjetje je na podlagi makroekonomskih indikatorjev, specifičnih gonilnikov gospodarstva ter zadnjih trendov v turizmu pripravilo tudi napovedi za leto 2024, ko okrevanje oziroma vrnitev mednarodnega turizma na leto 2019 pričakujejo tudi Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2022a) in druge mednarodne institucije.

Raziskava ugotavlja, da domači gostje v večini potujejo z namenom prostočasnega oddiha (71 %), sledijo potovanja k prijateljem in družini (18 %), poslovna potovanja (6 %) in drugi razlogi za potovanja. Za leto 2024 je pričakovano, da bodo skupni prihodi domačih gostov presegli mejo 2 milijonov, v primerjavi z letom 2019 pa je pričakovano, da bo število prenočitev domačih gostov do leta 2024 naraslo. Mejo opravljenih dveh milijonov prihodov so domači gostje po podatkih SURS (2022) presegli že v letu 2021. Povprečna doba bivanja se je v letu 2019 v primerjavi z letom 2014 podaljšala, kar se glede na trende pričakuje tudi v prihodnje.

Domači gostje najpogosteje potujejo v sosednje države in sicer na Hrvaško, v Avstrijo in Italijo. V letu 2019 je bil najpogosteje uporabljen kopenski tip transporta. Pričakovano je, da bo do leta 2024, v primerjavi z letom 2019, narasla priljubljenost potovanj tako z letali (+16 %), železnicami (+25 %) kot tudi po kopnem (+12 %). Skozi pričakovan trend rasti priljubljenosti železnic raziskava nakazuje tudi na trajnostno razmišljanje potrošnika. V tujino najpogosteje potujejo z namenom prostočasnega oddiha (73 %), sledijo poslovna potovanja (15 %) in potovanja k prijateljem in družini (11 %). Po podatkih Global Data so Slovenci v tujini v letu 2019 ustvarili več kot 16 milijonov prenočitev, do leta 2024 pa je pričakovana 11 % rast (18 milijonov). Povprečna doba bivanja se je v letu 2019 v primerjavi z letom 2014 skrajšala, takšen je tudi pričakovan trend za prihodnost.

V letu 2019 je bilo v Sloveniji največ prihodov tujih turistov iz Italije (skoraj 600.000), sledili so turisti iz Nemčije in Avstrije. Ti so v Slovenijo v največji meri prišli s kopenskim transportom (68 %). Tisti, ki so v Slovenijo in na okoliška letališča prileteli, predstavljajo slabo tretjino prihodov. V prihodnje je pričakovan porast prihodov z vsemi transportnimi sredstvi. Največja rast je predvidena v zračnem prometu, preko katerega je do leta 2024 napovedanih za tretjino več prihodov, ocenjenih je tudi za 17 % več prihodov po kopnem in za 11 % več prihodov z vlakom.

Tuji turisti v Slovenijo najpogosteje potujejo z namenom prostočasnega oddiha (72 %), poslovno (14 %) ali zaradi obiskovanja prijateljev in družine (7 %). V letu 2019 so tuji turisti v Sloveniji ustvarili več kot 11 milijonov prenočitev, do leta 2024 pa je pričakovana 27 % rast, kar bi pomenilo doseganje 15 milijonov prenočitev. Povprečna doba bivanja se je v letu 2019 v primerjavi z letom 2014 skrajšala, pričakovan trend za prihodnost pa je rahlo podaljševanje dobe bivanja, ki ga omenjajo tudi druge institucije (ETC, 2021c, Skift, 2021, UNWTO, 2022c).

3.4 Primarna raziskava

Kot opisano v poglavju Uporabljena metodologija, je bilo za namere prepoznavanja stanja na destinaciji opravljenih osem globinskih, delno strukturiranih intervjujev, ki so bili izvedeni s petimi strokovnjaki slovenskega turizma in tremi predstavniki vodilnih destinacij. Skozi primarno raziskavo smo skušali pridobiti vpogled v dejansko stanje v Sloveniji v času pred pandemijo in v času pandemije.

Ugotavljali smo, ali je na kateri od turističnih destinacij oziroma destinaciji Slovenija kot celoti v določenih obdobjih zaznati preturizem. Hkrati pa smo preverjali delovanje destinacij ter morebitno preusmeritev njihovih aktivnosti po paradigmi od marketinga k managementu.

Skozi delno strukturirane intervjuje smo pridobili mnenja in poglede izbranih strokovnjakov ter predstavnikov destinacij, ki so podali odgovore na pet vnaprej zastavljenih vprašanj ter dodatna relevantna vprašanja, ki so se pojavila tekom pogovora. Kot opisano, so bili intervjuji opravljeni z osebami z večletnimi izkušnjami z delom v turizmu, ki se med drugim ukvarjajo z razvojem trajnostnega turizma, managementom destinacij, vzpostavljanjem strategij in razvojem destinacij.

Z intervjuji smo dodatno preverili usmerjanje turističnih tokov in prisotnost preturizma na izbranih destinacijah v Sloveniji in destinaciji Slovenija kot celoti. Hkrati informacije s strani strokovnjakov slovenskega turizma in predstavnikov vodilnih destinacij dajejo vpogled v dejansko stanje na terenu.

3.4.1 Obremenjenost turistične destinacije Slovenija pred pandemijo

Evalvacija strategije slovenskega turizma ugotavlja, da je bilo kar 75 % vseh prenočitev v letu 2019 zabeleženih v zgolj 18 občinah, ki so na letni ravni beležile več kot 200.000 prenočitev. Ob upoštevanju občin, ki so na letni ravni beležile več kot 100.000 prenočitev (skupno je takih 30), beležimo 86 % realizacijo vseh prenočitev v Sloveniji (Hosting, 2021).

Rezultati projekcije turističnih tokov pa so pokazali večinsko gibanje turistov v Sloveniji po destinacijah zahodne in osrednje Slovenije (Kneževič Cvelbar & drugi, 2021). Avtorji navajajo, da so v vse te glavne tokove vključene najbolj prepoznavne destinacije Slovenija, ki so Ljubljana, Bled, Blejski Vintgar, Piran, Postojna, Bohinj ter Kranjska Gora (Kneževič Cvelbar & drugi, 2021, stran 7).

V sklopu magistrskega dela je bilo zato zastavljeno spodnje raziskovalno vprašanje:

RV1: *Ali so se turistične destinacije v Sloveniji, pred pandemijo COVID-19, srečevale s pojavom preturizma?*

Na vprašanje, vezano na stanje pred pandemijo, so se intervjuvanci odzivali precej podobno ter navajali, da Slovenija kot celotna destinacija ni bila žrtev preturizma. Prav vsi so izpostavili, da se kljub temu, da kot celota destinacija ni preobremenjena, na destinaciji vseeno nahaja kar nekaj točk, ki so v določenem časovnem obdobju preobremenjene. Izpostavljene so bile predvsem lokacije v Ljubljani, Piranu, Kranjski Gori, Bohinju, Podčetrtku, na Bledu in Tolminska korita. Po besedah ene izmed intervjuvank so obremenjene »Določene lokacije v določenem časovnem obdobju zagotovo; Ljubljana, Bled, Piran, Korita v Posočju. Ta rast je bila premočna in je prihajalo do prevelikih razlik v tem koliko je bilo na destinaciji prej ljudi«. Podobno je druga intervjuvanka odgovorila, da je obremenjenost »Zagotovo na določenih

destinacijah oziroma na določenih točkah znotraj destinacij v določenih časovnih obdobjih oziroma konicah«.

Sklepčni so torej v trditvi, da je v letu 2019 šlo za preobremenjenost določenih bolj zaželenih lokacij, ki so jih poimenovali tudi ikone slovenskega turizma in »bucket list« destinacije, ki si jih ob prihodu v Slovenijo želi videti skoraj vsak turist. Poudarjajo, da so nekatere točke vedno zanimive za obiskovalce, zato je preusmerjanje gosta izredno zahtevna naloga.

Izpostavili so, da je na ravni Slovenije prihajalo do prevelikih sprememb v prekratnem časovnem obdobju. To pomeni, da je bila v relativno kratkem časovnem obdobju zabeležena previsoka rast, ki ji okolje in družba nista uspeli ustrezno slediti. Zaradi tega je bilo v določenih terminih zaznati nezadovoljstvo prebivalstva, saj je turizem presegal njihove meje. Hitro spremembo opiše ena od intervjuvank »Če bi bili že prej vajeni na tako veliko število turistov, jih ta sprememba ne bi motila, tako pa se je prehitro obrnilo, s prevelikim številom turistov« (Intervjuvanec 1, 2021).

Hkrati je bilo pri preseganju mej in preobremenjenosti destinacij v enem od intervjujev izpostavljeno, da »Ne gre le za težavo turizma, jo pa prisotnost turizma dodatno izpostavi« in da »Smer v kateri je rasel turizem ni bila optimalna. Če bi šlo tako naprej, bi bila Slovenija še večja žrtev preturizma« (Intervjuvanec 1, 2021). Druga intervjuvanka pa je dodala, da je pri pogledu na prebivalstvo in merjenju preturizma potrebno upoštevati, da je »...to bolj subjektiven občutek, kot kje je dovolj, kje je mera, kot pa neka matrika...« (Intervjuvanec 4, 2022). Zato so potrebne strukturne spremembe, ki se bodo problematik lotevale na ravni celotne destinacije in s pogledom na vse deležnike; lokalno prebivalstvo, ponudnike in turiste. Pomemben je razvoj ustrezne ponudbe, ki je namenjena tako turistom kot tudi lokalnim prebivalcem.

Za dodatno nezadovoljstvo in občutek preobremenjenosti destinacije na strani lokalnega prebivalstva je lahko razlog tudi nastanitvena ponudba. Vezano na prebivalstvo je bila namreč izpostavljena tudi stanovanjska problematika ter nereguliranost nastanitvenih obratov. V enem izmed intervjujev je bilo izpostavljeno, da »Mlade družine ne morejo dobiti stanovanja, so pa stanovanja za oddajo preko Airbnb« (Intervjuvanec 1, 2021). Kar med lokalnim prebivalstvom dodatno vzbudi nezadovoljstvo in nestrinjanje z razvojem turizma, saj učinki turizma v takem primeru niso pretežno pozitivni, ampak je z vidika lokalnega prebivalstva vidna predvsem negativna plat.

V obdobju pred pandemijo so se določene destinacije zaradi točkovne obremenitve pričele ukvarjati z identifikacijo težavnih točk in njihovim razbremenjevanjem. Večkrat je bil kot primer dobre prakse izpostavljen primer Tolminskih korit in delovanje Doline Soče ter Triglavskega narodnega parka. Izpostavljeno je bilo, da je »Težko je govoriti o nekih celostnih pristopih na ravni Slovenije ali na ravni celotne destinacije, ampak znotraj destinacije so se identificirale te točke. Na eni strani je začel k temu pristopati Triglavski narodni park, torej Javni zavod TNP, ki je začel delati na enem akcijskem načrtu upravljanja nekaj najbolj obremenjenih točk, ki so tako ali tako že tudi v načrtu upravljanja parka bile zdefinirane. Potem so se začeli ukvarjati intenzivno z umirjanjem prometa in naredili nekaj takih pilotnih akcij, kot v dolini Vrata potem v Ukancu in še na določenih točkah. Potem pa so določene te, najbolj obremenjene destinacije, recimo Dolina Soče ali pa Bohinj začele malo bolj celostno ali pa strateško pristopati k tem najbolj obremenjenim območjem ali pa področjem in hkrati hitro ugotovile, da ja moramo gledati tourism intensity in tourism density, ta dva parametra, ki ti data neke odgovore, ampak te ne opozorita na res tiste problematične momente« (Intervjuvanec 2, 2021).

Določene destinacije so pričele z razširjanjem destinacije, kar pomeni, da so v sklop ene vodilne destinacije aktivno vključili več občin, ki se tržijo pod enotnim imenom. Na tak način so spodbudili kroženje turistov po večjem prostoru ter s tem vplivali tudi na razpršitev in razvoj nove ponudbe. Intervjuvani predstavnik vodilne destinacije je povedal »Mi smo že prej leta 2010 se povezali z dvema občinama, tako da smo razširili destinacijo in smo veliko naporov dali v to, čeprav mogoče nismo bili tako uspešni, ampak počasi se je izboljševalo, da so šli naokoli. Da niso šli vsi na eno točko, ampak da so ljudje bolj krožili, so šli pogledat potem park in ostalo kar si ogledajo, pač te neke destinacije. V tem času smo uspeli predvsem to, da se je druga občina zelo razvila. Tako da je turistično zdaj precej boljše kot je bila prej. Se še pa vedno srečujemo s tem. Ene stvari so vedno zanimive, ne moreš jih zdaj zapret« (Intervjuvanec 3, 2021).

3.4.2 Primerjava obremenitve turističnih tokov pred in v času pandemije COVID-19

V letu 2019 so turisti največ prenočitev ustvarili v občinah Ljubljana, Piran in Bled. V letu 2020 pa so bile občine, kjer je bilo ustvarjenih največ prenočitev, Piran, Kranjska Gora in Ljubljana (SURS, 2021). Hkrati je bilo v poletni sezoni leta 2021 ustvarjenih le za 12 % manj turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2019 oziroma za 21 % več turističnih prenočitev kot v poletnih mesecih leta 2020 (SURS, 2021).

Priljubljen tip prostočasnega oddiha ostajajo mestni oddihi, sledijo pa počitnice na morju in preživljanje časa v kulturnih mestih (ETC, 2021b), kar nakazuje, da se primarni motivi turistov niso bistveno spremenili.

RV2: *Ali se turistični tokovi v Sloveniji, ki so bili v času pred pandemijo najbolj obremenjeni, s preobremenjenostjo srečujejo tudi v času pandemije?*

Na vprašanje o obremenitvi istih turističnih tokov so intervjuvanci najprej pojasnili, da je bilo po odpravi omejitev potovanje hitro razvidno, da se bodo turistični tokovi vrnili v prej nastavljene okvire. Pri tem so posebej izpostavili destinacije v naravnem okolju, tiste, ki so omogočale varno gibanje brez stikov in predvsem sprehode v naravi. Eden od intervjuvancev je izpostavil, da so »Tiste atrakcije, ki so zanimive so bile tudi zdaj v covidnih časih zelo oblegane. Res je, da so ljudje bolj hodili v naravo, da so bili bolj to peš pa nekako bolj rekreativno. Ampak tisto kar je bilo prej, je bilo vedno, tudi takrat ko je bilo zaprtje, ko je bilo medobčinsko, so ljudje našli nekako način, da so tisto kar so želeli, so šli ven in si to nekako pogledati. Ni bila taka gneča, ampak moram reči, da se je že takrat videlo, da se bo to vrnilo nekako na normalne tokove« (Intervjuvanec 3, 2021).

Pri odgovoru na vprašanje so intervjuvanci izpostavili, da se destinacije in točke, ki so se s preobremenjenostjo srečevale v času pred pandemijo, s preturizmom v določenih točkah ob določenem času ter preobremenjenostjo srečujejo tudi danes. Nekatere to morda čutijo v manjši meri, spet druge pa so še bolj obremenjene. Hkrati intervjuvanci dodajajo, da so se ustvarili tudi čisto novi turistični tokovi na prej neprepoznane destinacije, in se je, kljub obremenitvi že prej poznanih in obljudenih tokov zgodil, po besedah enega od intervjuvancev, »delni shift tokov«. Te točke in destinacije je po mnenju intervjuvancev COVID-19 »ustvaril« in so se v tem obdobju uspele dokazati kot atraktivne. To so bile predvsem butične destinacije, ki so jih obiskovali posamezniki ali manjše skupine.

Intervjuvana strokovnjakinja je izpostavila »Pandemija je povzročila še dodatno obremenitev določenih destinacij, na drugi strani pa tudi zapolnitev prej manjših, malo spregledanih destinacij, ki pa imajo neko dobro, kakovostno osnovo, nekih manjših butičnih nastanitvah. Mogoče celo so tisti zahtevnejši se ravno izognili tistim destinacijam, ki so postale zdaj bolj

preobremenjene ali so to zdraviliške, ali so to Brda, ali je to obala, Alpe in so res iskali neke skrite koticke ali na Dolenjskem, v Pomurju, na Koroškem, Pohorju in podobno. Tako da ja, še bolj so obremenjene prej obremenjene točke in to ne na tisti pozitiven, spoštljiv, odgovoren način, ampak se je še bolj razkrila problematika, se mi zdi» (Intervjuvanec 2, 2021).

Izpostavljeno je bilo, da v času in prostoru hitro pride do zamaška, ponovno pa pojasnjeno, da gre le za določene točke v določenem času na destinaciji in nikakor za preobremenjenost celotne destinacije. Kot razlog za obremenjenost navajajo večje število domačih turistov, ki obiskujejo bolj izpostavljene destinacije. Kot navaja intervjuvanka »Nekatere destinacije se zdaj s tem soočajo v manjši meri. Pride pa v času in prostoru hitro do zamaška. Sploh tudi zaradi domačih turistov, ki nimajo veliko idej kam se odpraviti. Morda tudi zaradi navad, spominov« (Intervjuvanec 1, 2021). Dodajajo, da je bilo občutno nižje število tujih obiskovalcev še bolj opazno predvsem na mestnih destinacijah, ki jih domači gost obiskuje v manjši meri.

Hkrati je bilo navedeno tudi, da so se na določenih destinacijah dogajali še večji ekstremi in so na destinacijah »Reševali tisto, kar je že ušlo izpod nadzora« (Intervjuvanec 5, 2022), a v obdobju glavne sezone niso imeli časa, da bi se ukvarjali še z managementom in poskušali nadzirati tokove ter se ukvarjali z optimizacijo in vplivi turizma. Obrazloženo je bilo, da od takih ekstremov ni koristi in da destinacija, lokalno prebivalstvo in zaposleni v takem primeru še bolj trpijo. Kot razloži intervjuvanec »Tukaj greš spet samo še v večji ekstrem tega, ali smo zoptimizirali biznis. Prihaja še več turistov, ki gledajo samo na low money, pa še boni, ker še itak njihov denar ni bil. Hočem povedat, res je šlo za, to je meni en glavnih problemov tega preturizma, da ponavadi začne cena padati noro, s tem pa tudi nihče več nima nobene koristi razen mogoče ta, ki tiste končne procenete na vrhu pobira. Ostali pa vsi samo še bolj trpijo, po mojem mnenju. In je to eden ključnih problemov tega. Da sploh ne začnemo o okolju govoriti« (Intervjuvanec 6, 2022).

Menijo, da je v določenih točkah pandemija še dodatno izpostavila to problematiko in razkrila destinacije, ki se morajo pričeti celostno ukvarjati z managementom turističnih tokov, ustvarjanjem nove ponudbe in atrakcij ter razprševanjem ponudbe čez celoten prostor in čas. Pri tem pa ugotavljajo, da je »V krizni situaciji je potrebno narediti scenarij, ugotoviti kaj povzroča težave in to odpraviti v vmesnem času. Manjkajo strategije, ki bi se ukvarjale s tem, kaj storiti v določeni situaciji, na primer ko je destinacija polna, kam usmerijo gosta? Destinacije bi morale pripraviti te dokumente in se skozi to pripraviti na morebitne težave, izzive in upravljati destinacijo« (Intervjuvanec 1, 2021). Za premagovanje takih težav je namreč potrebna pravočasna identifikacija točk in preventivno delovanje, da ne presežemo katere od mej nosilnih zmogljivosti.

Omenjen je bil tudi vpliv turističnih bonov, ki so bili eden od ukrepov za pomoč slovenskemu turističnemu gospodarstvu. Izpostavljeno je bilo »Boni so povzročili močen vpliv, površinsko pozitivno, globinsko že malo manj pozitiven vpliv, v smislu tudi načina obnašanja, strukture teh gostov, spoštovanja nekih pravil, prepričanja na strani nas Slovencev, ki smo ne toliko zahtevni in odgovorni obiskovalci, kot smo takšni, da mislimo, da imamo pravico do nekih prostih dostopov in do vsega prosto, brezplačno in da bi Slovenija pač mogla biti cenejša in poceni in lažje dostopna in tako naprej« (Intervjuvanec 2, 2021). Boni so imeli močen vpliv predvsem na koncentracijo obiska v zdraviliških in obmorskih destinacijah, ki so že sicer med bolj priljubljenimi destinacijami, ki jih obiskuje domači gost.

3.4.3 Preusmeritev od trženja v management in priložnosti ter orodja za management

Svetovna turistična organizacija je v poročilu, ki ga je izdala v letu 2018, opredelila več strategij in ukrepov za lažje razumevanje in management rasti obiskovalcev destinacij. Na voljo so tudi

različni modeli in orodja, ki pomagajo pri managementu destinacije in turističnih tokov. Že pred pojavom pandemije je bilo govora o preusmerjanju zadolžitev destinacijskih organizacij, ki se iz promocije destinacije preusmerjajo v management (BSF, 2019). Vrnitev privlačnosti destinacij bo zaradi COVID-19 predstavljala večji izziv, saj bodo morale destinacije dokazovati, da turistom zagotavljajo zdravstveno in splošno varnost, kar pomeni tudi manjšo natrpanost oziroma boljše razpršitev turistov po destinaciji.

RV3: *Ali je pandemija COVID-19 na destinacijah osvetlila razumevanje, da se je od zgolj trženja potrebno usmeriti v management destinacije in katere možnosti za management turističnih tokov imajo na razpolago?*

Predstavniki vodilnih destinacij so izpostavili, da so svoje delo prilagodili v največji možni meri, strokovnjaki slovenskega turizma pa dodajajo, da so v tem obdobju določene destinacije zastale, ker niso imeli pripravljenih scenarijev, kako odreagirati v krizni situaciji in odpraviti določene izzive ter težave.

Promocijo destinacije intervjuvanci vidijo kot stalnico, ki jo bodo destinacije vedno izvajale, se pa to delo vedno bolj širi tudi na razvoj doživetij, produktov, svetovanje deležnikom. Trenutno obdobje in situacijo določene destinacije prepoznavajo kot priložnost za spremembo in usmeritev v bolj trajnostno naravnani turizem na destinaciji. Pri tem je ključno sodelovanje destinacije z deležniki in delo na vsebini in kakovosti produktov.

Intervjuvanci so mnenja, da so le redke destinacije v osnovi spremenile svoje delovanje. Par strokovnjakov izpostavlja, da je obdobje pandemije obdobje, ko so se destinacije s to tematiko bolje seznanile, jo ozavestile in prepoznavajo, da ni dovolj le trženjski del, ampak je potreben aktivni management celotnega razvoja in usmerjanje destinacije. Po besedah intervjuvanke »Niso še sicer popolnoma zrele in pripravljene za to, da bi potem zares odgovorno stopale v to smer, korak za korakom, premišljeno, domišljeno. Ali so to neke manjše destinacije ali pa tudi te najbolj obremenjene. Tam se potem dostikrat malenkost zaustavi. Ampak meni se zdi, da je to na agendi in da je ta debata odprta in se mi zdi izredno dragocena. Pogovarjamo se o stvareh, o katerih se še štiri leta ali tri leta nazaj nismo pogovarjali in so premiki tukaj na pravi način, v pravo smer« (Intervjuvanec 2, 2021).

Izpostavljajo, da so pri boljši usmeritvi v področje managementa težava predvsem kadri in pa pomanjkanje znanja na destinacijah. Kot razloženo »Kolikor delamo z destinacijami in je v teh raznih javnih zavodih za turizem, ki imajo vlogo teh lokalnih turističnih organizacij, oziroma nekih DMO-jev znanja o turističnem managementu oziroma o managementu destinacije, premalo. Z izjemo tistih DMO-jev, ki so kadrovsko močnejši, tudi kjer je obseg turizma na zadnje večji pa če je DMO tak, da ima tudi en stabilen kader ljudi, ki so že dolgo v turizmu, da ga res razumejo. Recimo Bohinj se meni zdi tko, če čisto plastično pogledam; Klemen je tam že 100 let, Klemen je lokallec, on stvari šteka, ima lokalno podporo, je drzen, ima veliko ljudi – relativno, ima zaposlene, ki stojijo za njim in se po tem nekako stvari lotevajo« (Intervjuvanec 4, 2022). Hkrati pa »Ti javni zavodi niso nujno v dovoljšni meri opremljeni z znanjem, mogoče pa tudi oziroma zagotovo potreba po managementu ni povsod enako močna. Zagotovo izzivi managiranja ali pa upravljanja s turističnimi tokovi v Celju niso enaki kot na Bledu. Tako da tudi nimajo vsi enakih teh potreb, tiste destinacije, ki imajo pa, ene bolj ene manj uspešno se tega zavedajo ali pa to naslavljajo« (Intervjuvanec 4, 2022).

Izziv pa predstavlja tudi odvisnost destinacijskih organizacij od občin. Po besedah intervjuvanca »Problem pri naših DMO-jih je, da se težko usmerjamo v nek management, do neke mere ja, ker nimamo izvršne oblasti, ampak bi jo morali skozi čas dobiti, potem bi mi lahko govorili o nekem managementu« (Intervjuvanec 3, 2021).

Ko govorimo o managementu destinacije in managementu tokov na destinaciji, sta ključnega pomena tudi geografska in časovna razpršitev. Časovna razpršitev tako v smislu razpršitve skozi celoten dan in izven najbolj zaželenih terminov, ki se lahko od atrakcije do atrakcije razlikujejo. Hkrati pa tudi v smislu celoletnega turizma, v vseh sezonah. Pri tem je nujen razvoj novih produktov, ki bodo turista privabljali v vseh sezonah. Časovno razpršitev pa lahko urejamo tudi z digitalizacijo in številnimi orodji, ki so v času pandemije bolj prišla v ospredje in se razvila ter uveljavila prej, kot bi se sicer. Rešitve, ki jih omenja večina, so predvsem vnaprejšnje rezervacije, ki so vezane na časovno razporeditev obiskovalcev. Te so lahko povezane tudi s cenovnimi in fleksibilnimi politikami, ki preusmerjajo obisk v manj obiskane termine. Hkrati pa je ključen tudi ukrep omejevanja skupin v koničnih momentih.

Intervjuvanka navaja »Pri preusmerjanju tokov redko pomislimo na razvoj produktov, ki pa je za to ključnega pomena. ... Največji problem vidim v tem, da se ne razvijajo novi produkti. COVID-19 je destinacije prisilil v digitalizacijo in razvoj rešitev za omejevanje, razporejanje, sicer zaradi higiene, ampak vse to enako velja tudi za usmerjanje turističnih tokov. Torej vnaprejšnje rezervacije in omejevanje števila – COVID je spodbudil kar se organsko ni razvilo zaradi preturizma« (Intervjuvanec 1, 2021). Dodatno pa je prav iz tega razloga »Ključna redna komunikacija z gospodarstvom in poznavanje stanja na terenu, da se ve kdaj se preusmerja in kje je še prosto. V Sloveniji so zelo nezdravi vzorci od nič do preveč; npr. 22. 12. na Bledu v okolici jezera zaprte kavarne, to je stvar osnovnega managementa na destinaciji in komunikacije, da se poskrbi za obiskovalce in domačine. Žal ne delamo še tako, kot bi si želeli. Destinacije nimajo razčiščeno kaj je njihova vloga in ne obvladajo komunikacijskih kanalov. Zato v določenih primerih potrošijo veliko časa in denarja, učinka pa ni« (Intervjuvanec 1, 2021).

Predstavniki vodilne destinacije pa dodaja še, da je »Destinacija je konfliktno okolje, moraš vseskozi sprejemati neke kompromise« (Intervjuvanec 3, 2021), zato je potrebno v proces odločanja vključevati vse deležnike. Potreben je razmislek o tem za koga destinacija dela in razmišljanje, ki ne razdvaja, ampak vključuje pogled na celotno okolje. Kot izpostavlja eden od intervjuvancev »Delamo infrastrukturo za lokalca, domačega, ki pa je lahko zanimiva za turista. ... Izmerimo lahko ali se bodo ljudje imeli, zaradi dogodka ali prireditve, med dogajanjem, čez dve leti in čez petnajst let kaj boljše ali ne, čisto preprosto. Pomembno je, da se infrastruktura uporablja, pretvori v nekaj« (Intervjuvanec 6, 2022). Pri tem je potrebno razmišljati o učinkih turizma, ki so bistveno več od zgolj prihodov in beleženja turističnega prometa. Tu pride v ospredje predvsem indikator zadovoljstvo, ki ga je potrebno meriti tako med lokalnimi prebivalci, turisti kot tudi kadri, ki delajo v turizmu. Le-to predstavlja zelo velik izziv v turističnem gospodarstvu.

Dodajajo, da se destinacije ne ukvarjajo direktno z usmerjanjem turističnih tokov oziroma tega ne imenujejo tako, tudi če sprejemajo in uvajajo ukrepe povezane z managementom turističnih tokov. Spet druge destinacije pa sprejemajo ukrepe, ki so vezani tudi na management turističnih tokov in se s tem aktivno ukvarjajo ter so se tudi že pred pandemijo. Pri tem je izpostavljena Dolina Soče (Tolminska korita), Triglavski narodni park in tudi Ljubljana. Menijo, da je pomembno, da destinacije management turističnih tokov razumejo kot ukrep, ki pripomore pri splošnem managementu destinacije. Intervjuvanka navaja »Ocenjujem, da na ravni Slovenije, če povzamem, se k temu še nesistematično pristopa. Se pa je začelo na pravi način pristopati na ravni posameznih destinacij. ... Nikakor pa ne moremo govoriti o nekih celostnih pristopih, da bi na ravni Slovenije usmerjali tokove iz ene destinacije, izven nekih promocijskih komunikacijskih sporočil, torej odkrivajte manj obremenjene. Ampak tudi to je izredno tvegano. Ker ponuditi idejo enega skritega jezerca, ene manj obremenjene točke in jo

izpostaviti, ker se pa lahko pač nekje v relativno kratkem času tudi zgodijo neke konfliktna situacije» (Intervjuvanec 2, 2021).

V sklopu intervjujev je bila večkrat omenjena potreba po pripravi strategij in akcijskih načrtov na ravni destinacij, ki predstavljajo podlago za sprejemanje odločitev in osnovo za pripravo scenarijev v kriznih situacijah. Nujna je identifikacija težav in izzivov na destinaciji ter iskanje ustreznih rešitev, ki bodo v skladu z željami vseh deležnikov (lokalno prebivalstvo, ponudniki in turisti). Kot je pojasnila ena od intervjuvank »Začneš s tem, da razumeš kaj se v prostoru dogaja« (Intervjuvanec 2, 2021). Na tak način razumemo kaj je potrebno v prostoru storiti, da bomo privabili segment turistov, ki ga želimo in identificirali možne rešitve na točkah, kjer prihaja do konfliktov. Potrebno je torej zaznati »Kje so ti tokovi, kje je pametno, da se ustavi, kje pravzaprav, koliko rabimo na enem takem območju teh postajališč, kaj potrebujejo. Predvsem pa tudi kaj bomo tem gostom še ponudili, da ne bodo samo dejansko, recimo brezplačno ali pa samo tisto nekaj potrošili oziroma plačali. Ampak, da bomo od njih nekaj imeli. ... Je potreben en tak podroben akcijski načrt za ta segment. Identificirati te točke in potem tudi celostno upravljati, ne vsaka občina posebej« (Intervjuvanec 2, 2021). Nujno je torej povezovanje in sodelovanje na ravni območij, ki jih turisti vidijo kot celoto in ne le delo znotraj posamezne občine.

Pri tem rešitev vidijo tudi v regulaciji nastanitvenih obratov ter celostnem reševanju nastanitvene problematike. Potrebno je zadostiti potrebam lokalnega prebivalstva in poskrbeti, da je poskrbljeno zanje. V drugi fazi pa je nujno tudi, da je obstoječa ponudba na trgu kakovostna in primerna. V zadnjih letih, vključno z obdobjem pandemije, se je namreč na trgu pojavilo ogromno zasebnih ponudnikov prenočitvenih zmogljivosti, ki vplivajo na kakovost ponudbe na trgu in ne razumejo lokalnega okolja, v katerem delujejo »V tem času mi to ni všeč, ker je veliko ponudnikov vzklilo na račun turističnih bonov. Na primer so iz Ljubljane in imajo tukaj vikend. Mi ni všeč, ker ne spoštujejo lokalnega okolja. In mi se že celo pogovarjamo, da bi to omejili« (Intervjuvanec 3, 2021), hkrati pa »Ustvarja se mimo javnega zavoda, neka nizkokakovostna turistična ponudba. ... Kapacitete rastejo in se zdi navidezno, da destinacija to prenese. Destinacija pa nujno tega ne prenese« (Intervjuvanec 4, 2022).

Pri spremembah delovanja destinacijskih organizacij, pa je eden od intervjuvancev izpostavil, da ne gre nujno le za spremembe, ki so povezane s pojavom pandemije COVID-19, ampak tudi za preobrat, ki je vezan na razvoj in evolucijo turizma na destinaciji. Vsaka destinacija namreč potrebuje nekaj časa, da pride do določene točke razvoja in se potem odloči, na katero pot se želi podati in kakšnega segmenta gostov si želi.

3.5 Ključne ugotovitve

V tem poglavju so navedene ključne ugotovitve, pridobljene skozi primarno in sekundarno raziskavo. Podatki in informacije primarne raziskave so bili zbrani skozi intervjuje, ki so bili zabeleženi, iz njih pa naknadno definirane kodne enote, ki smo jih odprto kodirali, zbrane pojme pa nato povezali v višje kategorije, iz katerih smo izbrali ključne pojme. Kodiranje je prikazano v tabeli 5.

Statistični podatki so pokazali, da kljub relativno enakomerni razporeditvi deleža prenočitev po makro destinacijah, določena območja, ki so bolj obiskana, izstopajo in posledično beležijo večje število turistov. Ugotovljeno je bilo tudi, da sta se razpršenost in intenziteta turizma na destinaciji zaradi COVID-19, predvsem zaradi upada števila obiskovalcev, znižali. Povprečna

doba bivanja pa se je, skladno s trendom, podaljšala tako pri domačih, kot tudi tujih turistih. Zaradi ukrepov omejevanja potovanj in poslovanja panoge se je dvignil Ginijev koeficient, ki nakazuje na povečano sezonskost na destinaciji. Večina turističnega prometa je bila namreč opravljena v dobrih sedmih mesecih. Na podlagi analize potniških tokov se za prihodnost napoveduje rast turističnega prometa v Sloveniji, ki je pričakovana tako na domačem kot tudi tujih trgih.

Ključna ugotovitev, ki izhaja iz primarne raziskave in odgovarja na prvo zastavljeno raziskovalno vprašanje je, da se je destinacija Slovenija na določenih destinacijah, v določenih točkah, v določenem časovnem obdobju srečevala s preturizmom.

Skozi analizo je bilo ugotovljeno, da je prihajalo do preseganja meja nosilne zmogljivosti, najpogosteje okoljskega in družbenega stebra. Vezano na družbeno okolje gre predvsem za nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva, ki je zaradi prevelikih sprememb v kratkem času te premike še bolj občutilo. Dodatno tudi za nezadovoljstvo turističnih delavcev, ki v obdobju visoke sezone niso iskali dolgoročnih rešitev, ampak le kratkoročne alternative. V določenih primerih je šlo za preveliko prostorsko obremenitev destinacij oziroma točk (ni bilo možno parkiranje, prevelika gneča). Destinacije se zato trudijo na kratki rok reševati, kar je že ušlo izpod nadzora. Potrebno pa je zavedanje o tem, da ne gre le za težave turizma, ampak so le-te povezane tudi z drugimi dejavniki (mobilnost, neustrezna infrastruktura), vendar jih turizem še dodatno osvetli in izpostavi.

Ključna ugotovitev, ki odgovarja na drugo raziskovalno vprašanje, je, da se vplivi pandemije COVID-19 na slovenske destinacije kažejo različno. Nekatere že prej obremenjene destinacije so bile v tem obdobju dodatno obremenjene, spet druge pa so v tem obdobju doživele razcvet in postale zanimive turistom.

Analiza ugotavlja, da so se turistični tokovi, ki so potekali že prej, hitro ponovno vzpostavili in bili dodatno obremenjeni še s strani domačega gosta. Ugotovljeno je bilo, da se določene točke ob določenem času s preobremenjenostjo srečujejo tudi v času pandemije. Nekatere destinacije so obremenjenost čutile v manjši meri, spet druge so bile ponovno preobremenjene. Določene točke na destinaciji bodo vedno zanimive, saj so običajno tiste, ki turista privabijo na destinacijo, prav zato pa je potreben ustrezen management turističnih tokov, ki potekajo po destinaciji in razporejanje turističnega prometa skozi čas in prostor.

Ključna ugotovitev, ki odgovarja na tretje in s tem zadnje raziskovalno vprašanje, pa je, da je obdobje pandemije destinacijam sicer ponudilo priložnost za implementacijo sprememb in nov pogled na razvoj, vendar se destinacije soočajo s pomanjkanjem kadra in premalo znanja o temah, ki so pomembne za trajnostni razvoj, digitalizacijo in management turističnih tokov. Prav to je razlog, da se večina destinacij v tem obdobju ni odločila za poglobljeno usmeritev v management tokov in management celotne destinacije.

Ključnega pomena je razumevanje dogajanja v prostoru in pristop k managementu turističnih tokov. V tem času je na trgu sicer bila prisotna pospešena digitalizacija ter razvita številna orodja za omejevanje in razporejanje obiska s predhodnimi rezervacijami, kar je še posebej pomembno z vidika varnosti turista, ki je sploh v tem času eden od pomembnejših dejavnikov izbire destinacije, hkrati pa predstavlja tudi orodje za managiranje. Za pristop k managementu turističnih tokov je potreben celosten pristop, ki vključuje tudi pripravo strategije.

Zajete kategorije so medsebojno popolnoma prepletene in močno vplivajo druga na drugo. Pojav pandemije COVID-19 je v določenem trenutku popolnoma zamejil pojav preturizma in povzročil podturizem. S sproščanjem omejitev potovanj so se turistični tokovi začeli ponovno

vzpostavljati in v določenih časovnih obdobjih, zaradi visoke želje po potovanjih med turisti, ponovno postali obremenjeni ter pričeli presegati meje nosilnih zmogljivosti določenih mikro lokacij oziroma točk. Tako se ponovno soočamo z nezdavimi vzorci na destinacijah, ki se od premalo gibljejo do preveč, kar pripelje do prevelikih sprememb v kratkem času.

Tabela 6: Prepoznane kategorije višjega reda in ključni pojmi, ki se med seboj prepletajo

PRETURIZEM	Prevelike spremembe v kratkem času	Reševanje tistega kar je ušlo izpod nadzora	Ne le težave turizma, jih pa turizem dodatno izpostavi		
	Preseganje mej	Identifikacija območij	Določene destinacije v določenem času		
VPLIV COVID-19	Priložnost za spremembe	Stvar pandemije in evolucije turizma	Zapolnitev prej spregledanih destinacij	Tokovi okrepljeni s strani domačih turistov	Dodatna obremenitev že prej obremenjenih destinacij
	Ponovno hitro vzpostavljeni tokovi	Bolj občutljivi prebivalci	Več razmisleka o pozitivnih in negativnih učinkih turizma	Digitalizacija; omejevanje in razporejanje obiska	Pomanjkanje kadra in premalo znanja
MANAGEMENT TURISTIČNIH TOKOV	Razumevanje kaj se dogaja v prostoru	Geografska in časovna razpršitev	Priprava strategij	Ključna vsebina, nove atrakcije in produkti	
	Potreben celosten pristop	Nezdavi vzorci od nič do preveč	Razpršitev destinacije	Določene točke vedno zanimive/ikone	

Vir: lastno delo.

Za destinacije je to obdobje ponudilo možnost preobrata in usmeritve v management turističnih tokov ter splošni trajnostni razvoj destinacije. Te so skozi razvoj novih produktov in atrakcij ter razumevanje dogajanja v prostoru dobile možnost, da destinacijo redefinirajo na način, ki bo sprejemljiv za vse deležnike in ne bo ponovno pripeljal do preturizma, v trenutku, ko se bodo turistični tokovi pričeli vračati v meri, ki smo jo zaznavali v letu 2019 ali morda še celo bolj intenzivno. Pri tem je ključna priprava strategij, ki temeljijo na stanju na destinaciji in zajemajo celosten pristop.

3.6 Omejitve in priporočila za nadaljnja raziskovanja

Pomanjkljivosti raziskave se nanašajo predvsem na zajem predstavnikov vodilnih destinacij v vzorec intervjuvancev. K sodelovanju je bilo namreč povabljen večje število predstavnikov vodilnih destinacij, ki se na povabilo niso odzvali ali pa so ga zavrnili. Veliko destinacij je namreč kadrovsko močno okrnjenih, kar pomeni, da je za večino aktivnosti, ki se izvajajo, zadolžena ena oseba, ki ne zmora ali si ne želi nalagati še dodatnih obveznosti.

Skozi pogovore s predstavniki vodilnih destinacij je bilo razvidno, da bi bilo v vzorec intervjuvancev smiselno vključiti tudi predstavnike občin, ki imajo velik vpliv na turizem na destinacijah, saj so prav občinske uprave tiste, ki usmerjajo smer razvoja turizma ter v večini dodelijo sredstva javnim zavodom za izvajanje aktivnosti.

Pogovori so potekali tudi s strokovnjaki slovenskega turizma, ki imajo sicer široko znanje o stanju v Sloveniji in primerjavi s širšo regijo, a se, razen v primeru, da so tesno sodelovali z določeno destinacijo ter poznajo nadaljnjo smer in pot razvoja (npr. so sodelovali pri pripravi strategije in podobno), ne morejo pogovarjati o aktivnostih, ki jih destinacije izvajajo, o tem ali je takšna usmeritev pravilna in tako naprej. Strokovnjaki imajo sicer dober pogled na stanje na destinaciji, a hkrati nimajo poglobljenega vedenja o tem, kakšna orodja uporablja posamična destinacija, kakšne so njihove prihodnje usmeritve ter s kakšnimi zadržki in izzivi se soočajo pri vsakdanjem delu.

Opravljen raziskava bi lahko, v kolikor bi bila opravljena na ravni vseh vodilnih destinacij, predstavljala vzorčni model za identifikacijo turističnih tokov na različnih destinacijah in management turistov, pri čemer bi šlo za preusmerjanje turistov z zasedenih destinacij na proste alternative ter za povezovanje in sodelovanje deležnikov v turizmu.

V sklopu nadaljnega raziskovanja bi bilo, poleg intervjujev, smiselno izvesti tudi fokusne skupine, kjer bi v sodelovanju z različnimi deležniki, oblikovali pogled na obstoječe stanje in dodatne predloge ter rešitve na ravni managementa turističnih tokov ter smiselnega razvoja novih turističnih produktov. Na tak način bi se lahko, skladno s povpraševanjem, ki je prisotno na trgu, ter obstoječimi turističnimi tokovi, kreirala nova ponudba, ki bi dopolnjevala že obstoječo.

Fokusne skupine bi bilo najprej smiselno izvesti na ravni destinacij, da se uskladi in dopolni ponudba, ki je na voljo na manjšem območju, kasneje pa tudi na ravni makro destinacij, kjer bi šlo za identifikacijo turističnih tokov na širšem območju ter sodelovanje pri dopolnitvi obstoječe ponudbe za razpršitev tokov in večjo dodano vrednost za prebivalce, turiste in gospodarstvo.

SKLEP

Glavni namen magistrske naloge je bila identifikacija turističnih tokov v času pandemije COVID-19 v Sloveniji, s ciljem prepoznavati njihovo obremenitev v trenutnem obdobju in v času pred pandemijo ter identificirati preobrat od marketinga k managementu.

Skozi teorijo smo se seznanili s pomenom managementa turističnih tokov za turizem in vplivi pandemije COVID-19, ki je povzročila velik upad turističnega prometa na praktično vseh svetovnih destinacijah. To stanje je tudi na destinacijah, ki so bile prej žrtve preturizma, pripeljalo do podturizma. V empiričnem delu smo preverili stanje turističnega prometa v Sloveniji v času pred pandemijo in v dveh letih pandemije. Dodatno pa smo za isto obdobje pridobili tudi vpogled v stanje trajnostnih kazalnikov na destinaciji. Opravljena je bila primarna analiza med predstavniki vodilnih destinacij in strokovnjaki slovenskega turizma, s pomočjo katere smo odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Skozi analizo je bilo ugotovljeno, da so se določene točke v določenih časovnih obdobjih srečevale s preobremenjenostjo oziroma preturizmom, vendar je bilo pri tem izpostavljeno, da

ne gre za območje celotnih destinacij, kar podaja odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, ki se ukvarja s stanjem turističnih tokov na destinaciji pred pandemijo. Poudarjeno je bilo, da je v kratkem časovnem obdobju na destinaciji prihajalo do velikih sprememb, kar je bil eden od dejavnikov, ki je vplival predvsem na odnos lokalnega prebivalstva do turizma na bolj obremenjenih lokacijah.

V začetku pandemije so bili turistični tokovi popolnoma zaustavljeni, a so se skozi sproščanje omejitev tudi ti pričeli postopoma vračati. Pri drugem raziskovalnem vprašanju smo iskali odgovor na vprašanje ali so v času pandemije obremenjeni tisti tokovi, ki so bili obremenjeni tudi pred pandemijo. V tem primeru se strokovnjaki strinjajo z obremenitvijo obstoječih turističnih tokov tudi v času pandemije in to pojasnjujejo s priljubljenostjo destinacij in atrakcij, ki so zanimive v vsakem primeru, saj se bo na te točke turist vedno odpravil, ker predstavljajo ikone oziroma točke, ki si jih turisti ob prihodu na destinacijo želijo in morajo ogledati (angl. izraz. »must see«). Ugotovljeno je bilo, da so bili vzpostavljeni tudi novi turistični tokovi, na manj poznane destinacije, ki so se uspele dokazati kot atraktivne. Zaradi percepcije varnosti manj obiskanih destinacij je bila torej določenim, manj prepoznanim destinacijam v trenutni situaciji ponujena priložnost, da se izkažejo kot vredne obiska, kar je ustvarilo tudi nove turistične tokove. Na drugi strani pa so bile bolj prepoznane destinacije, ki so bile že v času pred pandemijo obremenjene, še bolj obremenjene, saj se turisti radi vračajo na prepoznane destinacije, ki jim zaupajo in na katere imajo lepe spomine.

Tretje raziskovalno vprašanje pa se je ukvarjalo s paradigmo od marketinga k managementu v času pandemije COVID-19 in možnostni ter prepoznanimi priložnostni managementa turističnih tokov za trajnostni razvoj destinacij. Zaznan je bil premik v razumevanju managementa destinacije, ki pa mu dejanska implementacija še ni sledila. Pri tem je bila izpostavljena predvsem težava pomanjkanja kadrov in ustreznega znanja za takšne premike na terenu. Prepoznane priložnosti managementa turističnih tokov so predvsem razpršitev v času in prostoru, vnaprejšnje rezervacije, regulacija nastanitvenih obratov, identifikacija kritičnih točk ter priprava strategij za nadaljnji razvoj.

Obdobje pandemije COVID-19 je destinacijam ponudilo priložnost za management turističnih tokov. Tako tistih tokov, ki so bili na novo odkriti v času pandemije, in hkrati tudi že prej poznanih tokov na destinaciji, saj lahko destinacije z uporabo različnih strategij in orodij usmerjajo obisk ter na ta način preprečijo preobremenjenost izbranih točk v določenem časovnem obdobju. Na tak način destinacije lahko poskrbijo, da ostanejo znotraj meja nosilnih zmogljivosti destinacije; okoljskih, družbenih in ekonomskih.

Poleg spremljanja učinkov turizma na destinaciji sta skrb za trajnostni razvoj in management turističnih tokov potrebna tudi z vidika trajnostnega premika potrošnika, ki postaja vedno bolj pozoren na trajnostno ravnanje destinacij in le-to dojema kot minimalni standard, ki ga destinacija mora izpolnjevati, dodatno pa krepi tudi občutek varnosti turista, ki se, predvsem v času pandemije, želi izogniti gneči.

LITERATURA IN VIRI

1. 100 % Pure New Zealand. (2021). Youtube kanal. Pridobljeno 15. novembra 2021 na <https://www.youtube.com/watch?v=Trs-isdu4eE&t=1s>
2. Abend, L. (2018, 26. julij). *Europe Made Billions from Tourists. Now It's Turning Them Away*. TIME. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz <http://time.com/5349533/europe-against-tourists/>
3. Agee, J. (2009). *Developing qualitative research questions: A reflective process*. International journal of qualitative studies in education, 22(4), 431-447.
4. Ali, R. (2018, 14. avgust). *The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since*. Pridobljeno 26. junija 2019 iz <https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/>
5. Baggio, R. & Scaglione, M. (2018). *Strategic visitor flows and destination management organization*. Information Technology & Tourism, 18(1), 29-42.
6. Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C. & Bieger, T. (2015). *The St. Gallen Model for Destination Management*.
7. Blázquez-Salom, M., Cladera, M. & Sard, M. (2021). *Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca*. Journal of Sustainable Tourism, 1-25.
8. Blejski strateški forum. (2019). *Panel turizem. Turizem za vse destinacije: Razpršenost v prostoru in času*.
9. Bojanic, D. (2005). *Tourist area life cycle stage and the impact of a crisis*. ASEAN Journal on Hospitality and Tourism, 4(2), 139-150.
10. Boissevain, J. (1978). *Tourism and development in Malta*. Studies in Third World Societies, (6), 37-56.
11. Booking.com. (2021). *Sustainable Travel Report 2021*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf?aid=318615;label&lang=undefined>
12. Braga, F., Scarpa, G. M., Brando, V. E., Manfè, G. & Zaggia, L. (2020). *COVID-19 lockdown measures reveal human impact on water transparency in the Venice Lagoon*. Science of The Total Environment, 736, 139612.
13. Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.
14. Butler, R. W. in Dodds, R. (2019). *The phenomena of overtourism: a review*. International Journal of Tourism Cities. 10.1108/IJTC-06-2019-0090.
15. Candrea, A. N. & Ispas, A. (2009). *Visitor management, a tool for sustainable tourism development in protected areas*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 2, 131.
16. Clampet, J. (2015, 26. januar). *Rise of the Boutique Destination*. Pridobljeno 26. junija 2019 iz <https://skift.com/2015/01/26/megatrend-for-2015-the-rise-of-the-boutique-destination/>
17. Cole, N. D. & Daniel, C. T. (2003). *The science of visitor management in parks and protected areas: from verbal reports to simulation models*, Journal for Nature Conservation, 11, pp. 269-277.
18. Center poslovnosti odličnosti Ekonomske fakultete. (2020, 15. april). *E-talk Turizem po covid-19*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.youtube.com/watch?v=hq9ia-YadW0>
19. Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: Sage.
20. D'Ambrosio, R. (2019, 7. november). *Add Kyoto to World Cities Trying to Manage Overtourism*. Pridobljeno 21. februarja 2020 iz

- <https://www.travelmarketreport.com/articles/Add-Kyoto-to-World-Cities-Trying-to-Manage-Overtourism>
21. DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). *The qualitative research interview*. Medical education, 40(4), 314-321.
 22. Doxey, G. V. (1975, september). *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*. Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings (pp. 195-98).
 23. Eagles, P. F., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management* (No. 8). Iucn.
 24. Evropska potovalna komisija. (2019). *Horizon 2022: The Horizon 2022 marketing strategy*. Pridobljeno 23. junija 2021 iz <https://etc-corporate.org/our-campaigns/horizon-2022/>
 25. Evropska potovalna komisija. (2020, oktober). *Merjenje trajnostnih turističnih kazalnikov v državah članicah ETC*. Interni dokument.
 26. Evropska potovalna komisija. (2021a). *Najslabše leto mednarodnih prihodov v Evropo v 30 letih*. Pridobljeno 23. junija 2021 iz <https://etc-corporate.org/news/2020-marks-the-worst-year-for-international-arrivals-to-europe-in-over-30-years/>
 27. Evropska potovalna komisija. (2021b). *Namere domačih in inter-evropskih potovanj*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-9/>
 28. Evropska potovalna komisija. (2021c). *Četrtno poročilo/2*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC_Quarterly_Report-Q2_2021.pdf
 29. Evropska potovalna komisija. (2022a). *Četrtno poročilo/4*. Pridobljeno 17. marca 2022 iz https://etc-corporate.org/uploads/2022/02/Quarterly-Report-Q4-2021_Public-1.pdf
 30. Evropska potovalna komisija. (2022b, februar). *Merjenje trajnostnih turističnih kazalnikov v državah članicah ETC*. Interni dokument.
 31. Global Data. (2021, junij). *Potniški tokovi po Sloveniji*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.globaldata.com/store/>
 32. Goodwin, H. (2017, 4. oktober). *The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
 33. Goodwin, H. (2019). *Overtourism: Causes, symptoms and treatment*. *Tourismus Wissen—quarterly*, 16, 110-114.
 34. Gowreesunkar, V. & Vo Thanh, T. (2020). *Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions*. 10.1007/978-3-030-42458-9_4.
 35. Higgins-Desbiolles, F. (2017). *Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?*. *Tourism Management Perspectives*. 10.1016/j.tmp.2017.11.017.
 36. Hosting. (2021). *Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/53-MOS/Evalvacija-strategije-TRST-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028-končna-verzija.pdf>
 37. Hrvatska turistična zajednica. (2022). *Informacije o tijeku sezone*. Pridobljeno 10. aprila 2022 iz <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>
 38. Knežević Cvelbar, L., Mayr, M., Vavpotič, D. Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribeiro, D. & Kuščer K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta.
 39. Koo, T., Wu, C. L. & Dwyer, L. (2012). *Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers*. *Tourism Management*. 33. 1209–1219. 10.1016/j.tourman.2011.11.010.

40. Kopyrin, A. & Vidishcheva, E. (2021, december). *The impact of tourist flows on the sustainable development of a tourist destination*. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 937, No. 4, p. 042031). IOP Publishing.
41. Kotler, P. & Levy, S. J. (1971). *Demarketing, yes, demarketing*. Harvard Business Review, 79, 74-80.
42. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
43. Košmerl, T. (2021). *Kombinirani raziskovalni pristopi kot način združevanja kvalitativnih in kvantitativnih metod*. Sodobna pedagogika, 72(1), 88-107.
44. Kottasová, I. (2017, 25. avgust). *These European cities are fed up with tourists*. CNN. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz <https://money.cnn.com/2017/08/25/news/economy/tourism-backlash-europe/index.html>
45. Lew, A. & McKercher, B. (2006). *Modeling tourist movements: A local destination analysis*. Annals of tourism research, 33(2), 403-423.
46. Liu, Z. (2003). *Sustainable tourism development: A critique*. Journal of sustainable tourism, 11(6), 459-475.
47. McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). *Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?* Journal of Sustainable Tourism, 9:5, 372-388. Pridobljeno 16. 10. 2018 na DOI: 10.1080/09669580108667409
48. McKercher, B. & Lew, A. (2004). *Tourist flows and the spatial distribution of tourists. A companion to tourism*, 36.
49. McKinsey & Company. (2017, december). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
50. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ekonomska fakulteta.
51. Mihalič, T. (2016). *Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism*. Journal of Cleaner Production, 111, Part B, 461–470.
52. Mihalič, T. (2019). *Prekomeren ali podmeren turizem-primerjalna analiza ekonomske trajnosti slovenskega turizma*. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe, 21, 333-342.
53. Milano, C., Cheer, J.M. & Novelli, M. (2018, 18. julij). *Overtourism: a growing global problem*. The Conversation. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz <http://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
54. Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). *Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns*. Tourism Planning & Development, 16(4), 353-357.
55. Miller, G. (2001). *The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers*. Tourism management, 22(4), 351-362.
56. Ministrstvo za gospodarstvo, inovativnost in zaposlovanje Nova Zelandija. (2019). *New Zealand-Aotearoa Government Tourism Strategy*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism/new-zealand-aotearoa-government-tourism-strategy/>
57. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017, oktober). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno 26. junija 2019 iz http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncno_5.10.2017.pdf
58. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2020a). *Vlada sprejela Odlok o začasni prepovedi prodaje blaga in storitev potrošnikom v Republiki Sloveniji*. Pridobljeno 9. aprila

- 2022 iz <https://www.gov.si/novice/2020-03-15-vlada-sprejela-odlok-o-zacasni-prepovedi-prodaje-bлага-in-storitev-potrosnikom-v-republiki-sloveniji/>
59. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2020b). *Jutri začnejo veljati omejitve delovanja za gostinske lokale, frizerske in kozmetične salone ter zaprte rekreativne objekte v rdečih regijah*. Pridobljeno 9. aprila 2022 iz <https://www.gov.si/novice/2020-10-16-jutri-zacnejo-veljati-omejitve-delovanja-za-gostinske-lokale-frizerske-in-kozmeticne-salone-ter-zaprte-rekreativne-objekte-v-rdecih-regijah/>
 60. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2021a). *Dodatno sproščanje v rumenih regijah, podaljšanje ukrepov za oranžne in rdeče regije*. Pridobljeno 9. aprila 2022 iz <https://www.gov.si/novice/dodatno-sproscanje-v-rumenih-regijah-podaljsanje-ukrepov-za-oranzne-in-rdece-regije/>
 61. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2021b). *Sproščanje ukrepov na področju turizma*. Pridobljeno 9. aprila 2022 iz <https://www.gov.si/novice/2021-04-22-sproscanje-ukrepov-na-podrocju-turizma/>
 62. Nelmes Bissett, A. (2019, maj). *Instagram isn't just ruining travel, it's killing the world*. Pridobljeno 28. januarja 2020 iz <https://travel.nine.com.au/recommended/instagram-is-killing-the-world/27c605a9-4522-49c1-a509-fc26700a5d70>
 63. O'Reilly, A. M. (1986). *Tourism carrying capacity: concept and issues*. *Tourism management*, 7(4), 254-258.
 64. Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoei, A. P., Căescu, Ș. C., Florescu M. S. & Orzan A. O. (2021). *Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13126781>
 65. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. & Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels*.
 66. Peltier, D. (2019, 5. februar). *Travel megatrend. Undertourism is the new overtourism*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://skift.com/2019/02/05/travel-megatrends-2019>
 67. Petrić, L. in Mandić, A. (2014). *Visitor management tools for protected areas focused on sustainable tourism development: The Croatian experience*. *Environmental engineering and management journal*. 13. 1483-1495. 10.30638/eemj.2014.164.
 68. Planeta.com. (2019, januar). *Undertourism*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.planeta.com/undertourism/>
 69. Plog, S. C. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14 (4), 55-58.
 70. Postojnska jama. (2021). *Postojnska jama sprejela 40-miljonto obiskovalko*. Pridobljeno 23. januarja 2022 iz <https://www.postojnska-jama.eu/sl/medijsko-sredisce/novice/postojnska-jama-sprejela-40-milijonto-obiskovalko/>
 71. Reid, C. (2020, 14. marec). *How corona affects travel, the traveler mindset and the post-crisis travel landscape*. Pridobljeno 3. aprila 2020 iz <https://www.linkedin.com/pulse/how-corona-affects-travel-traveler-mindset-post-crisis-clayton-reid/>
 72. Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2015). *2014 St. Gallen Consensus on destination management*. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4. 137-142. 10.1016/j.jdmm.2015.03.006.
 73. Roser, M. (2017). *Tourism*. *OurWorldInData.org*. Pridobljeno 29. januarja 2022 iz <https://ourworldindata.org/tourism>
 74. Skift. (2021). *What you need to know about changing traveler behaviors*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=6wk4xREZoWM>

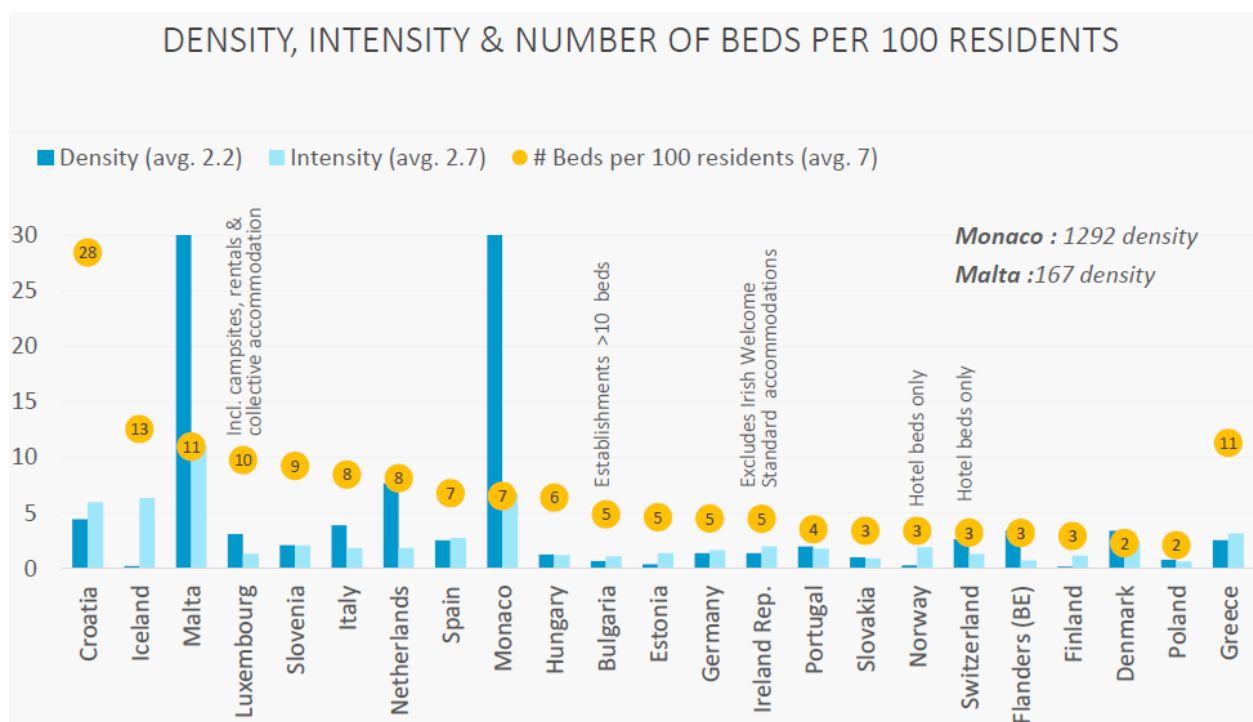
75. Slovenska turistična organizacija (2020a, 18. februar). *Koronavirus: ukrepi in aktivnosti STO in slovenskega turističnega gospodarstva*. Pridobljeno 3. aprila 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/11643-koronavirus-ukrepi-in-aktivnosti-sto-in-slovenskega-turisticnega-gospodarstva>
76. Slovenska turistična organizacija. (2020b). *Ocena potenciala domačega gosta*. Pridobljeno 23. junija 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/ocena_potenciala_domacega_gosta/ocena_potenciala_domacega_gosta_porocilo_krajse.pdf
77. Slovenska turistična organizacija. (2020c). *Potovalne namere domačih turistov*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/potovalne_namere_domacih_gostov/porocilo_sto_poletje2020_splet.pdf
78. Slovenska turistična organizacija. (2021a). *30 let Slovenije kot samostojne turistične destinacije*. Pridobljeno 29. junija 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/16738-30-let-slovenije-kot-samostojne-turisticne-destinacije>
79. Slovenska turistična organizacija. (2021b). *Analiza ankete o tujih turistih*. Pridobljeno 29. junija 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/Anketa%20o%20tujih%20turistih>
80. Slovenska turistična organizacija. (2022). *Slovenia Unique Experiences*. Pridobljeno 23. januarja 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/edinstvena-dozivetja-slovenije>
81. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Ekonomsko področje*. Turizem. Pridobljeno 23. februarja 2020 iz https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/
82. Statistični urad Republike Slovenije. (2021). *Nastanitve turistov*. Turizem. Pridobljeno 23. junija 2021 iz <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>
83. Statistični urad Republike Slovenije. (2022). *Nastanitve turistov*. Turizem. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>
84. STR. (2020, 1. julij). *Early effects of COVID-19 on travelers and their motivations*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://str.com/data-insights-blog/early-effects-covid-19-travelers-and-their-motivations>
85. Svetovna zdravstvena organizacija. (2020). *Listings of WHO's response to COVID-19*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
86. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi.
87. The Independent. (2019, 2. december). *The top travel trends for 2020, according to the experts*. Pridobljeno 28. januarja 2020 iz <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-trends-2020-voluntourism-dogs-train-overtourism-a9225076.html>
88. Tourism Economics. (2020a, 7. februar). *Travel & Tourism Global: Potential Impact of the Coronavirus*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Latest-Research-Docs/Potential-Impact-of-the-Coronavirus.pdf>
89. Tourism Economics. (2020b, 16. marec). *Travel & Tourism Global: Covid-19: updated outlook and pandemic impacts*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://www.tourismeconomics.com/about/economist-perspectives-2/archive/covid-19-outlook-and-pandemic-impacts-march-15-2020/>
90. Tourism Ireland. (2019). *Game of Thrones® Campaign*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.tourismireland.com/Marketing/Marketing-Highlights/Marketing-Catalogue/Game-of-Thrones-Campaign>
91. Travel China Guide. (2020). *2019 China Tourism Facts & Figures*. Pridobljeno 21. februarja 2020 iz <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>
92. UNESCO. (2011). *World Heritage Sustainable Tourism Online Toolkit. Managing visitor behaviour*. Pridobljeno 22. februarja 2020 iz <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/>

93. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Univerza na Primorskem.
94. Vogrinc, J., Zuljan, M. V. & Kožuh, B. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*.
95. Vrbo. (2021). *The 2022 Vrbo Trend Report*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://www.vrbo.com/vacation-ideas/explore-vrbo/travel-trends/the-2022-vrbo-trend-report>
96. Žemla, M. (2020). *Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities—Knowledge gaps and future research*. Sustainability, 12(5), 1729.
97. Ward-Perkins, D. & Dimanche, F. (2012a). *Controlling and Influencing Visitor Flow as a Basis for Sustainable Tourism Management*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz https://www.academia.edu/1795121/Controlling_and_Influencing_Visitor_Flow_as_a_Basis_for_Sustainable_Tourism_Management
98. Ward-Perkins, D. & Dimanche, F. (2012b). *From Measuring Visitor Flows to Tourism Attraction Management: A New Managerial Approach*. Proceedings of the O, 2, 1.
99. We are Social. (2020). *Digital in 2020*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
100. Weaver D. (2006). *Sustainable Tourism*, Elsevier - Butterworth and Heinemann, Kidlington, Oxford, UK.
101. Williams, T. A. (1979). *Impact of domestic tourism on host population: The evolution of a model*. Tourism Recreation Research, 4(2), 15-21.
102. Williams, P. W. & Gill, A. (1998). *14 Tourism carrying capacity management issues*. Global tourism, 231.
103. World Tourism Organization. (1995). *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. Madrid.
104. World Tourism Organization. (2018). *Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences. 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, Madrid.
105. World Tourism Organization. (2020, april). *100% of global destinations now have COVID-19 travel restrictions*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions>
106. World Tourism Organization. (2021a, januar). *International Tourism Highlights, 2020*. Pridobljeno 29. januarja iz <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
107. World Tourism Organization. (2021b, januar). *2020: A year in review*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
108. World Tourism Organization. (2021c, 8. marec). *COVID – 19 related travel restrictions a global review for tourism. Ninth Report*. Pridobljeno iz <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>.
109. World Tourism Organization. (2022a, januar). *Tourism barometer data*. Pridobljeno 20. januarja 2022 iz <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
110. World Tourism Organization. (2022b, februar). *Sustainable development*. Pridobljeno 13. februarja 2022 iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>
111. World Tourism Organization. (2022c, februar). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Pridobljeno 3. aprila iz <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
112. World Tourism Organization. (2022d, maj). *World Tourism Barometer*. Pridobljeno 19. junija 2022 iz https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/barometer-ppt-may-2022.pdf?VersionId=quGi1TCs.3M6im3nwprhrY4NtH5_kpsh

113. World Travel & Tourism Council. (2019, junij). *Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth*. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Global%20Cities%20Readiness%20For%20Tourism%20Growth-Jun%202019.pdf?ver=2021-02-25-182751-627>
114. World Travel & Tourism Council. (2020a, 25. marec). *Coronavirus Brief*. Pridobljeno 3. aprila 2020 iz <https://irandoostan.com/dostcont/uploads/2020/03/WTTC-Coronavirus-Brief-External-25.03.pdf>
115. World Travel & Tourism Council. (2020b, junij). *More than 197m Travel & Tourism jobs will be lost due to prolonged travel restrictions, according to new research from WTTC*. Pridobljeno 2. julija 2020 iz <https://wttc.org/News-Article/More-than-197m-Travel-Tourism-jobs-will-be-lost-due-to-prolonged-travel-restrictions>
116. Young, G. (1973). *Tourism Blessing or Blight?* Baltimore: Penguin Books, Inc.

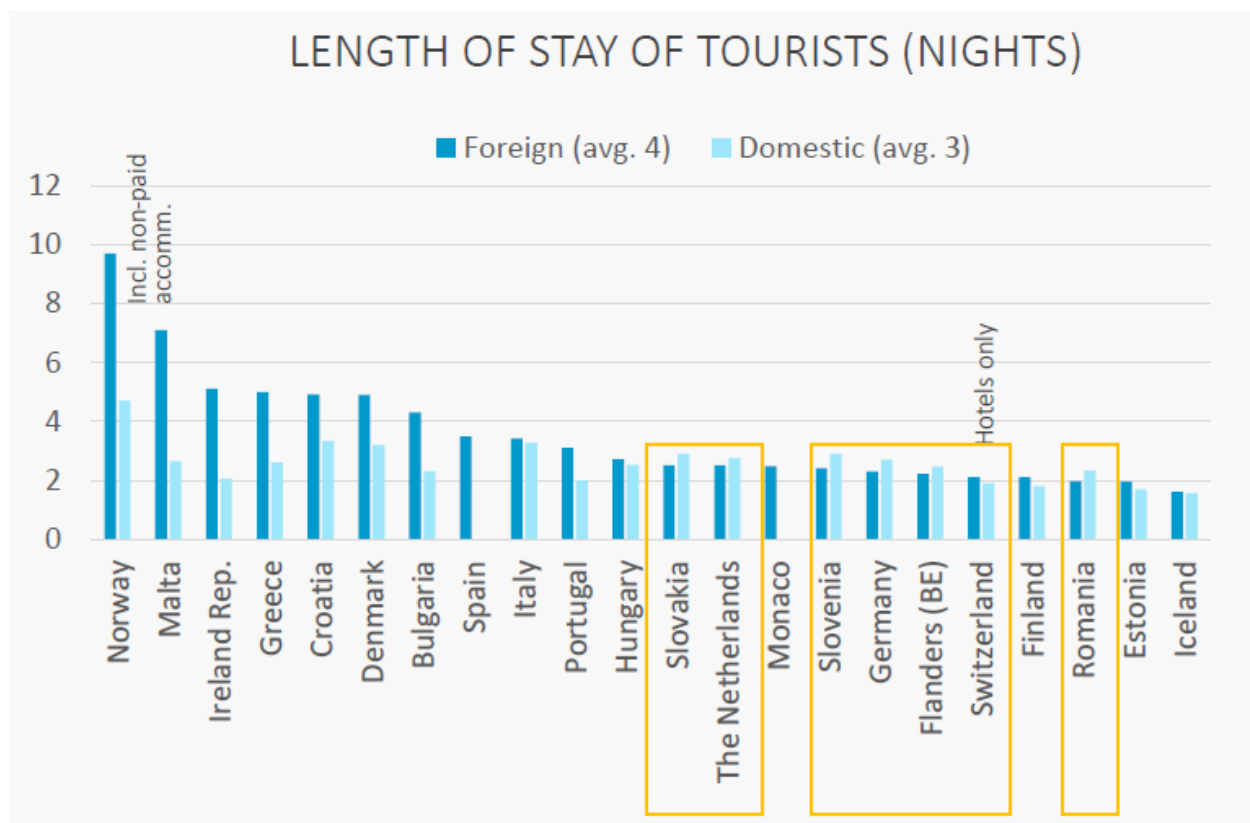
PRILOGE

Priloga 1: Podatki o razpršenosti, intenziteti in številu postelj za leto 2020



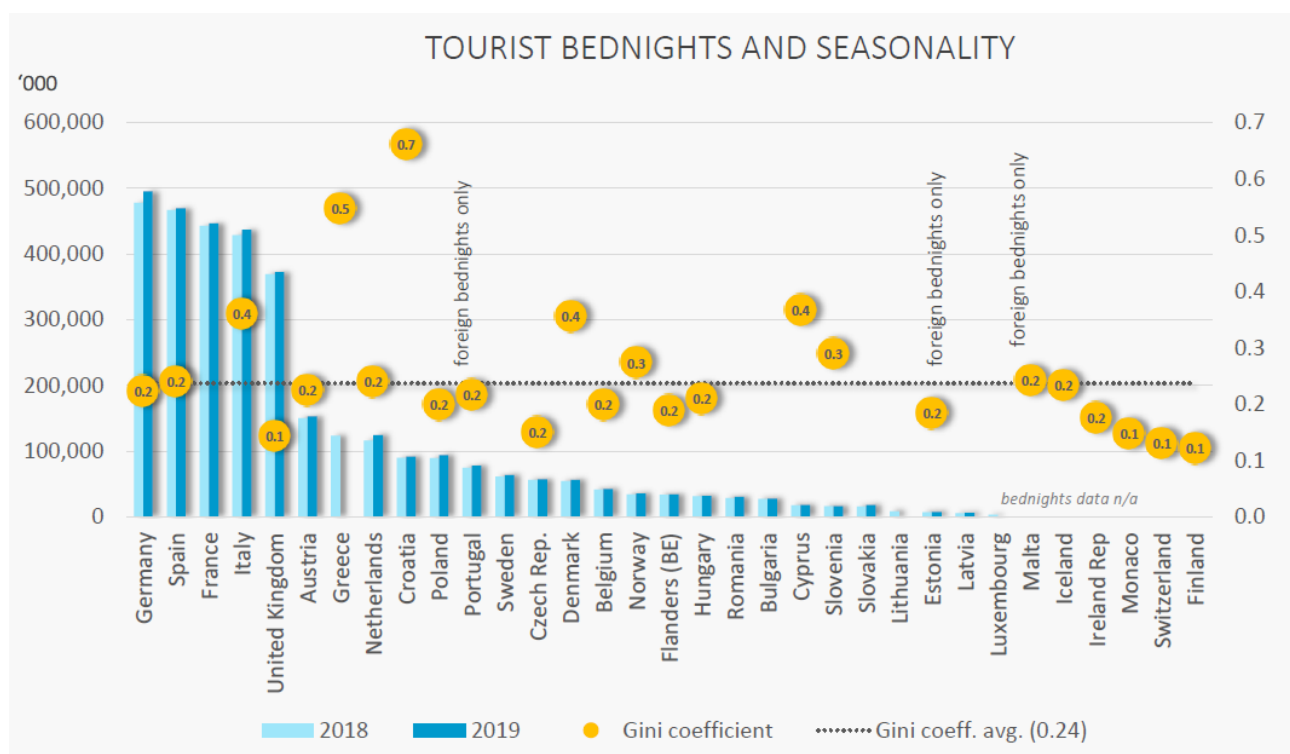
Vir: Evropska potovalna komisija, 2020.

Priloga 2: Podatki o dobi bivanja turistov za leto 2020



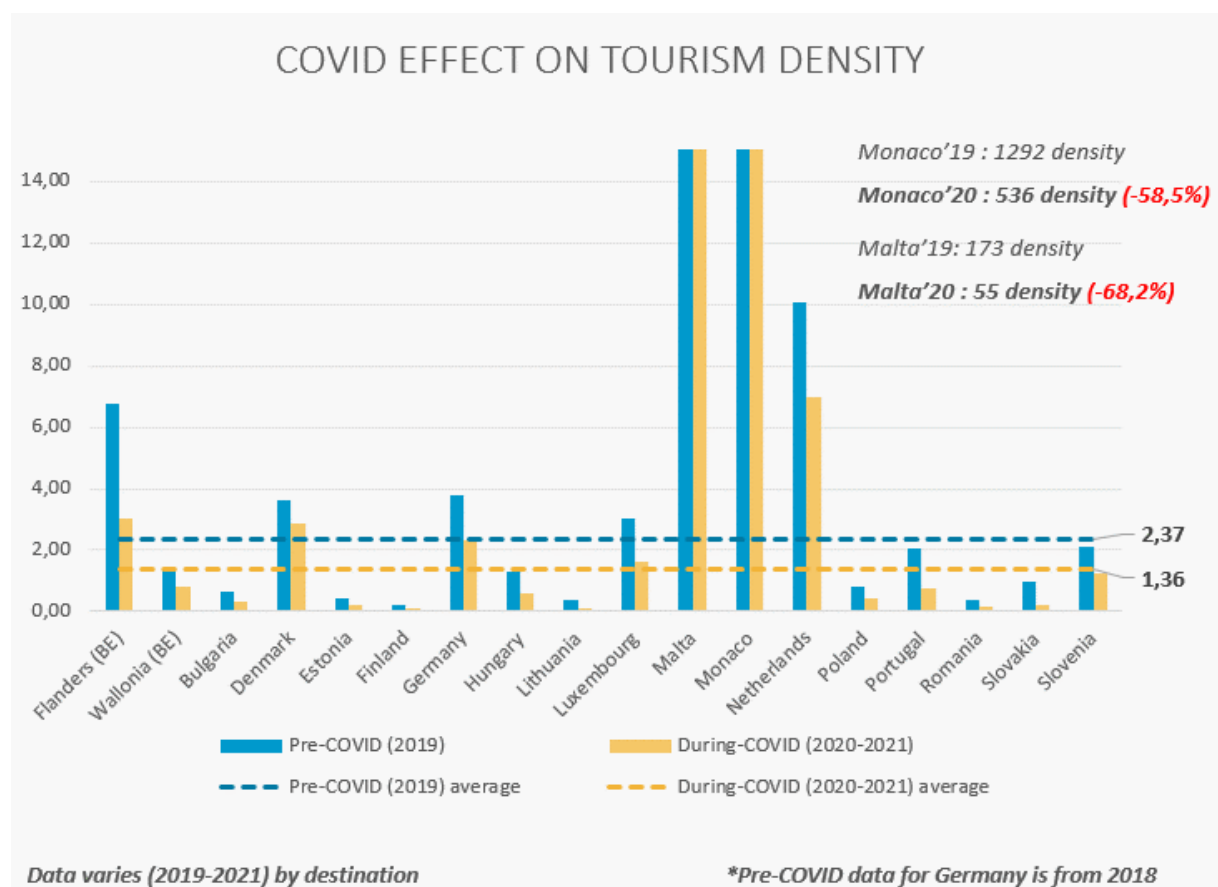
Vir: Evropska potovalna komisija, 2020.

Priloga 3: Podatki o številu turističnih prenočitev in sezonsosti za leto 2020



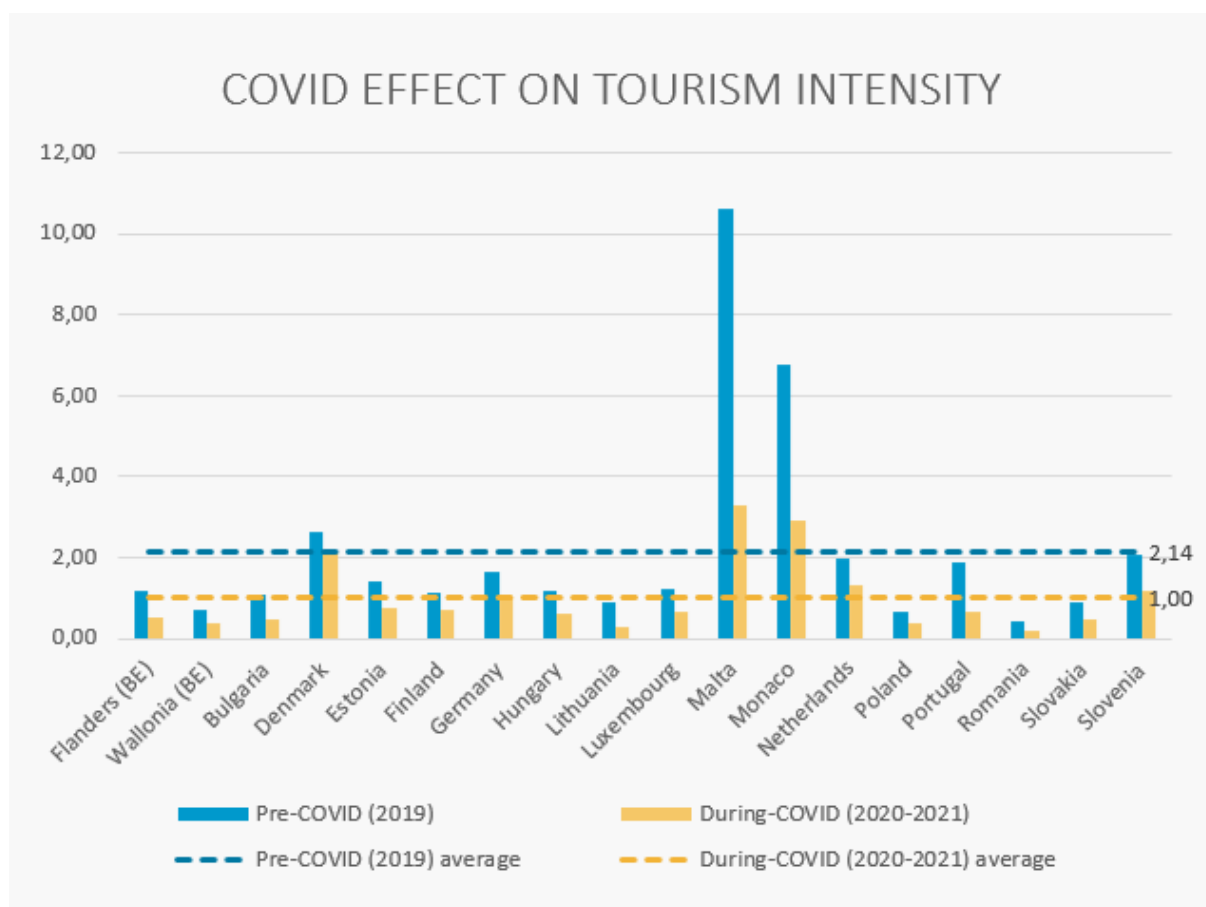
Vir: Evropska potovalna komisija, 2020.

Priloga 4: Podatki o vplivu COVID-19 na razpršenost



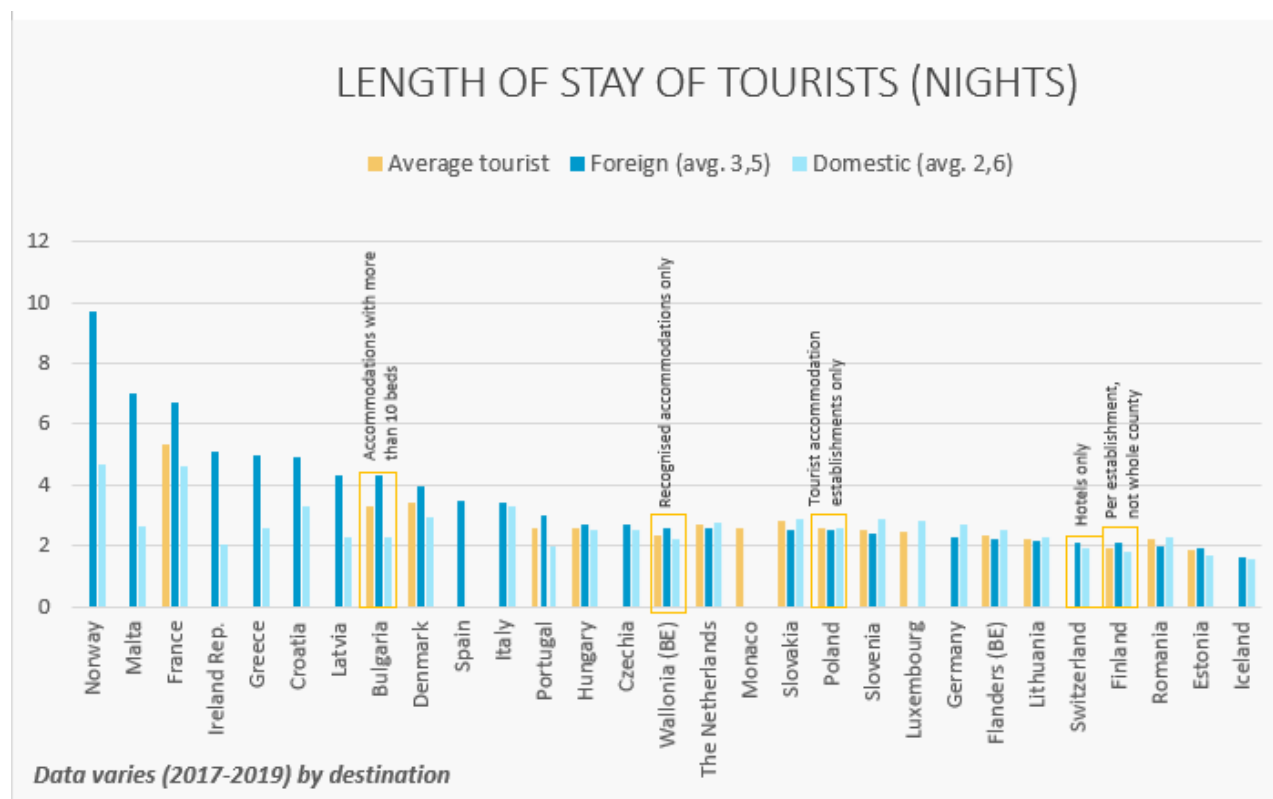
Vir: Evropska potovalna komisija, 2021.

Priloga 5: Podatki o vplivu COVID-19 na intenziteto



Vir: Evropska potovalna komisija, 2021.

Priloga 6: Podatki o dobi bivanja turistov za leto 2021

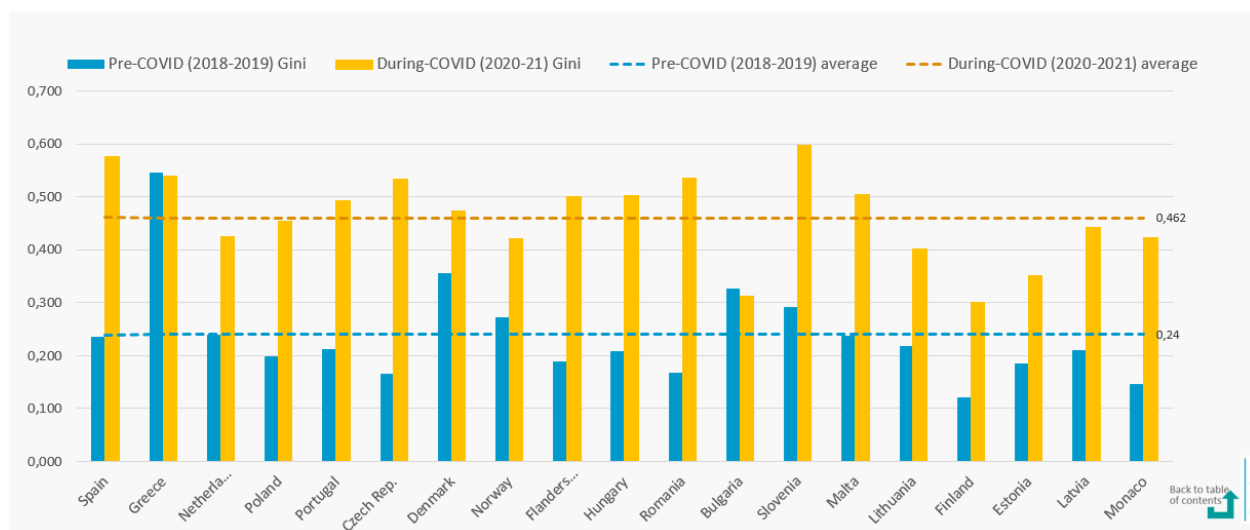


Vir: Evropska potovalna komisija, 2021.

Priloga 7: Podatki o sezonskosti za leto 2021

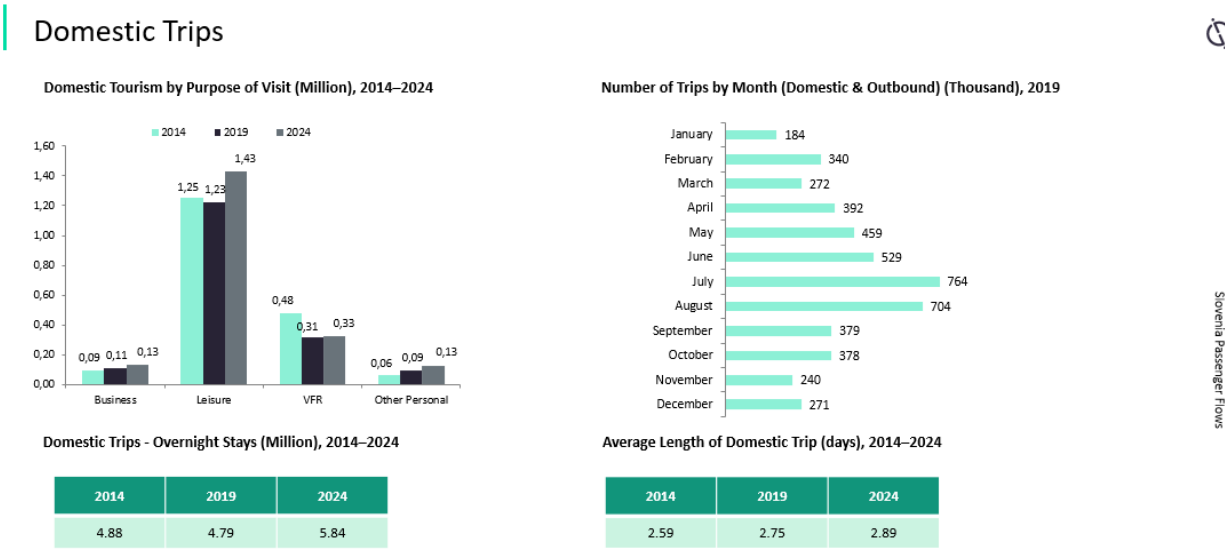
COVID INDUCED GINI COEFFICIENT CHANGES

During the COVID outbreak, all destinations saw seasonality increase above the European pre-COVID average



Vir: Evropska potovalna komisija, 2021.

Priloga 8: Domači potniški tokovi po Sloveniji



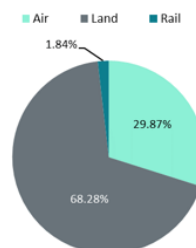
Priloga 9: Tuji potniški tokovi po Sloveniji

Inbound Arrivals

Top 10 International Arrivals by Place of Origin - 2019

Rank	Country of Origin/Destination	Number of Travellers (Thousands)
1	Italy	596.07
2	Germany	583.66
3	Austria	395.67
4	Croatia	234.51
5	Hungary	190.56
6	Czech Republic	189.42
7	Netherlands	186.33
8	France	166.53
9	United Kingdom	159.45
10	US	148.44

International Arrivals by Mode of Transport (%) - 2019



International Arrivals by Mode of Transport (millions) – 2014–2024

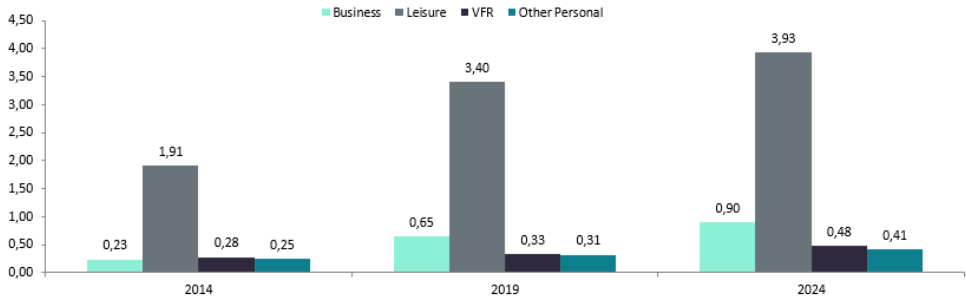
	2014	2019	2024
Air	0.55	1.40	1.88
Land	2.07	3.21	3.74
Rail	0.05	0.09	0.10

Vir: Global Data, 2021.

Priloga 10: Tuji potniški tokovi po Sloveniji po motivu obiska

Inbound Arrivals

Inbound Tourism by Purpose of Visit (Million), 2014–2024



Inbound Trips - Overnight Stays (Million), 2014–2024

2014	2019	2024
7.31	12.08	15.33

Average Length of Inbound Trip (days), 2014–2024

2014	2019	2024
2.73	2.57	2.68

Vir: Global Data, 2021.

Priloga 11: Potniški tokovi Slovencev izven Slovenije

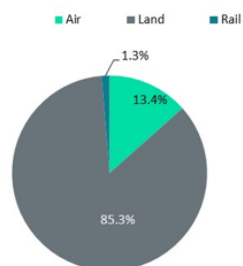
Outbound Trips



Top 10 International Departures by Destination - 2019

Rank	Country of Origin/Destination	Number of Travellers (Thousands)
1	Croatia	1,430.01
2	Austria	176.13
3	Italy	127.79
4	Germany	117.31
5	Serbia	89.93
6	Bosnia and Herzegovina	66.00
7	Turkey	54.41
8	Poland	52.15
9	Czech Republic	41.85
10	Greece	32.07

International Departures by Mode of Transport (%) - 2019



International Departures by Mode of Transport (millions) – 2014–2024

	2014	2019	2024
Air	0.31	0.43	0.50
Land	2.29	2.70	3.03
Rail	0.05	0.04	0.05



Source: [GlobalData](#).

Slovenia Passenger Flows

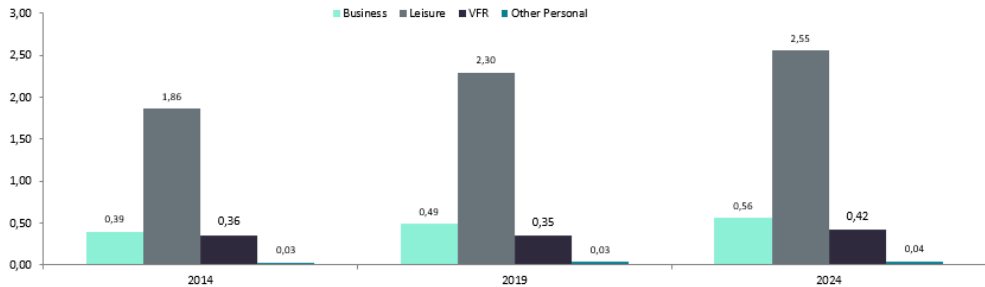
7

Vir: Global Data, 2021.

Priloga 12: Potniški tokovi Slovencev izven Slovenije po motivu obiska

Outbound Trips

Outbound Tourism by Purpose of Visit (Million), 2014–2024



Outbound Trips - Overnight Stays (Million), 2014–2024

2014	2019	2024
13.7	16.3	18.1

Average Length of Outbound Trip (days), 2014–2024

2014	2019	2024
5.18	5.14	5.07

Vir: Global Data, 2021.

Priloga 13: V sklopu intervjujev zastavljena vprašanja

1. Ali menite, da se je vaša turistična destinacija/Slovenija, pred pandemijo COVID-19, srečevala s pojavom preturizma? Kako ste se s tem soočali na vaši destinaciji?
2. Ali se, glede na izkušnje, turistični tokovi v Sloveniji, ki so bili v času pred pandemijo najbolj obremenjeni, s preobremenjenostjo srečujejo tudi v času pandemije?
3. Na kakšen način je pandemija COVID-19 spremenila vaše delovanje? Ali so se vaše aktivnosti preusmerile od promocijskih tudi v management destinacije?
4. Ali se na vaši destinaciji ukvarjate z managementom turističnih tokov? Katera orodja za management turističnih tokov uvajate?
5. Ali menite, da so trenutni kazalniki, ki jih uporabljamo za merjenje in prikaz uspešnosti turizma, zadostni in primerni za merjenje turizma? Kateri so najbolj primerni po vašem mnenju?