

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
DOŽIVLJAJSKI RAZVOJ TURIZMA NA DOLENJSKEM

Ljubljana, julij 2021

SENJA PEČJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Senja Pečjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Doživljajski razvoj turizma na Dolenjskem, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

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

UVOD	1
1 TURIZEM IN OKOLJE	3
1.1 Definicija pojmov turist in turizem	4
1.2 Vpliv turizma na okolje	5
1.3 Trajnostni razvoj turizma	6
1.4 Doživljajski turizem	6
1.4.1 Avtentičnost v turizmu	8
1.4.2 Doživljajski produkti	9
2 DOLENJSKA REGIJA	9
2.1 Turizem na Dolenjskem	10
2.2 Doživljajski turizem na Dolenjskem	11
2.3 Analiza ponudbe doživljajskega turizma	11
3 RAZISKAVA	12
3.1 Metodologija	12
3.1.1 Vzorčenje	13
3.1.2 Merski inštrument.....	13
3.2 Interpretacija in prikaz odgovorov iz anketnega vprašalnika	14
3.2.1 Opis vzorca	14
3.2.2 Vprašanja z Likertovo lestvico – opisna statistika	15
3.3 Interpretacija odgovorov turističnih ponudnikov Dolenjske regije	17
3.4 Analiza za preverjanje hipotez	19
3.5 Primerjava odgovorov med anketnim vprašalnikom in intervjujem	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	25

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Intervju	6
Priloga 3: Transkript intervjujev.....	7

Priloga 4: Grafični in tabelarni prikazi raziskave 11

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ATTA – (angl. Adventure and Trade Association); Združenja za doživljajski turizem

BDP – bruto domači proizvod

STO – Slovenska turistična organizacija

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

UVOD

Vloga turizma in njegovi načini razvijanja so se v preteklih desetletjih korenito spremenili. Prvi očitni razmah med aristokratskim turizmom in masovnim turizmom se je začel po industrijski revoluciji, v letih po 2. svetovni vojni. Na voljo je bilo več različnih vrst prevoza (vlak, avtobus, letalo, avto), graditi se je začela osnovna turistična infrastruktura, kot so ceste in namestitveni objekti, ter sekundarna turistična ponudba (zabavišni parki, bazeni, pohodniške in kolesarske poti, možnost ogledov znamenitosti itd.). Ljudje so imeli v tem času več denarja, predvsem pa prostega časa (Cvikl & Alič, 2009, str. 8).

V zadnjih 20. letih tega stoletja nismo priča le spremembam na področju življenja na splošno, ampak tudi na področju razvoja turizma. Množični turizem, onesnaževanje, opustošenje naravnih virov in kulturnih dobrin je končno privedlo do več previdnosti pri nadaljnjem razvoju turistične panoge. Poudarek je na individualnem turizmu in trajnostnem odnosu do narave, kulture in dediščine. Turisti tako ne iščemo več (samo) prevoza in namestitve, temveč potrebujemo dodatne programe in/ali storitve (ogledi znamenitosti, delavnice, vodeni izleti), preko katerih lažje spoznavamo zgodovino kraja in kulturo ljudi, ki živijo na obiskanem področju. Kadar se na dopustu aktivno in iskreno vključujemo v življenje lokalnih prebivalcev, spoznavamo njihovo zgodovino, kulinariko, arhitekturo itd., lahko govorimo o doživljajskem turizmu.

Da bi bolje razumeli doživetja v turizmu, je potrebno razumeti kaj pojem sploh predstavlja.

Stamboulis in Skayannis (v Fernandes & Cruz, 2016) opisujeta turistično izkušnjo kot izkušnjo, ki je interakcija med destinacijo in obiskovalcem, ki v tej izkušnji nastopa (destinacija kot gledališki oder in turist kot igralec).

Izkustveni oziroma doživljajski turizem je oblika turizma, v kateri se obiskovalec osredotoči na raziskovanje dežele, ki jo obišče, in sicer tako, da se o njej uči izkustveno in poglobljeno.

Razvoj doživljajskega turizma je nastal iz potreb po nekomercialnem svetu, iz nasprotovanja brezosebni odnosom in za okolje ter lokalno skupnost obremenjujočemu načinu življenja.

Turizem v prvi vrsti doživljamo, zato je smotrno, da pri razvoju in organizaciji tega upoštevamo dejavnike, ki turistu omogočajo destinacijo in kulturo ljudi doživeti, s tem pa jo tudi bolje in/ali lažje razumeti ter spoštovati. V nalogi se tako osredotočamo na koncept doživljajskega razvoja turizma, natančneje na razvoj doživljajskega turizma na področju Dolenjske regije, ki zajema Suho in Belo Krajino ter Kočevsko-Ribniško dolino.

Namen zaključne naloge je ugotoviti, ali se turizem glede na obstoječo ponudbo na Dolenjskem razvija trajnostno in v smislu doživljajskega turizma ter ali ponudniki turističnih produktov delujejo v skladu s tem konceptom.

Cilj naloge je zbrati podatke o obstoječi in potencialni turistični ponudbi, temelječi na doživetjih. S tem bi radi spodbudili ponudnike turističnih storitev in/ali produktov, da se začnejo (aktivneje) ukvarjati z vsebinskim delom svojih turističnih produktov, da bi s preoblikovanjem postali (bolj) izkustvena, bolj prepoznavni in posledično bolj konkurenčni ter poslovno uspešni. Gre torej za analizo obstoječe turistične ponudbe v povezavi z doživljajskim turizmom na strani destinacije in iskanje dejavnikov/dimenzij doživljajskega turizma na strani turistov.

Zaključna naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu so predstavljeni različni pojmi, vezani na turizem, njegov trajnostni razvoj, avtentičnost in razvoj doživljajskega turizma. Drugi, osrednji del naloge predstavlja raziskovalni del, v katerem je bil uporabljen anketni vprašalnik s pol odprtimi (Likertova lestvica) in zaprtimi vprašanji. Na ta način smo z metodološkimi pristopi ugotavljali, kaj gostje na Dolenjskem iščejo, s čim so zadovoljni in kaj bi spremenili.

Turizem je izrazito storitvena dejavnost (neoprijemljivi produkti, ki jih prodajamo vnaprej). Da je v turizmu veliko procesov, ki niso vezani (le) na predmet, ampak bolj na doživetje, se strinjajo tudi strokovnjaki (MacCannell, 1999; Cohen, 2008; Wang, 1999).

Pomembnost doživetij poudarjajo tudi strokovnjaki iz Združenja za doživljajski turizem (angl. Adventure and Trade Association, v nadaljevanju ATTA) in ga opredeljujejo kot enega vodilnih pri novodobnem turistu. S tem zavedanjem sem postavila prvo hipotezo, ki trdi:

1. Turisti na Dolenjskem iščejo avtentična doživetja.

Pristnost in izvirnost sta vedno ločevala klasične ponudnike (turističnih produktov) od tistih, ki so si upali iti dlje, ki so iskali svojo drugačnost in avtentičnost na konkurenčnem trgu. Na ta način so se izvzeli z globalnega trga in iz poplave podobnih storitev. Lahko so postavili svoje cene, saj so ponujali drugačne produkte, ki načeloma spadajo v višji cenovni razred. Po ugotovitvah ATTA so doživetja tista konkurenčna prednost, ki privabi turiste z večjo kupno močjo (World Tourism Organization, 2014). Na podlagi teh ugotovitev sem postavila drugo hipotezo, in sicer:

2. Turisti so za lokalni produkt pripravljeni plačati več.

Za ustvarjanje doživetij sta zaslužna tako destinacija kot turist. Slednji doživetja pričakuje na podlagi svojih preteklih izkušenj, znanj in želja, destinacija (ustvarjalci, ponudniki turističnih produktov) pa glede na naravne in kulturne danosti doživetja (po)ustvarja. Z vključevanjem gosta v doživetja, se ta lahko poglobljeno uči o zgodovini in načinu življenja na določeni destinaciji, ob tem pa (lahko) bolje razume kraj in ljudi, ki tam živijo. Destinacija oziroma njeni predstavniki so zato pomembni ustvarjalci doživetij. Raziskave, ki bi preučevala odnos in (poglobljeno) razumevanje lokalnih ponudnikov do doživljajskega turizma, nismo našli. V ta namen smo s pomočjo 5 intervjujev z lokalnimi

ponudniki ugotavljali, kako razumejo doživljajski turizem (kaj jim predstavlja), ali ga v svojo ponudbo vključujejo in kako. Zastavili smo dve raziskovalni vprašanji, in sicer:

- Kako turistični ponudniki na Dolenjskem v svojo ponudbo vključujejo doživetje/a?
- Kateri elementi turistične ponudbe na Dolenjskem imajo potencial za razvoj doživljajskega turizma?

Uporabljena je deskriptivna raziskava, za analizo podatkov pa so bile uporabljene kvantitativne in kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja. Pojavi so razloženi z zbiranjem številčnih podatkov, analiziranih z uporabo statističnega programa SPSS 24. Rezultati so prikazani v tabelah in grafih ter razloženi opisno. Glede na kazalce trajnostnega in/ali avtentičnega razvoja bomo med obstoječimi turističnimi produkti izbrali potencialne doživljajske produkte.

1 TURIZEM IN OKOLJE

Turizem je od nekdaj (nenačrtno) skrbel za spoznavanje in mešanje novih kultur in znanja. Zaradi tega posredno in neposredno prispeva k boljšemu razumevanju in spoznavanju razlik med nami. Turizem je edina gospodarska panoga, ki posredno in neposredno povezuje industrijo, trgovino, transport, vse podporne storitve, izobraževanje, kulturo, varovanje narave, kmetijstvo in še bi lahko naštevali. Obenem so našteje dejavnosti med seboj tako tesno povezane, da je za njihovo učinkovito delovanje potrebno tesno sodelovanje vseh deležnikov v procesu (Mihalič, 1998, str. 14).

Turizem velja za eno izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog, ki dosega rekordno rast s pojavi novih destinacij. Evropa še vedno ohranja svoj prednostni položaj kot najbolj obiskana turistična regija na svetu. Zaradi konstantne rasti, širitve in raznolikosti je turizem v zadnjih šestdesetih letih postal ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki danes ustvari 9 % svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) in zaposluje 347 milijonov ljudi. Število mednarodnih turističnih obiskov se je na svetovni ravni od leta 1950 do leta 2000 povečalo s 25 milijonov na 674 milijonov. Potrebni je bilo le petnajst let, da je število obiskov mednarodnih turistov do leta 2015 doseglo 1.186 milijonov. Po napovedih Svetovne turistične organizacije bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni stopnji letno, z dosegom rekordnega števila 1.800 milijonov v letu 2030. Hitrejša rast se pričakuje za potovanja med regijami, največ zaradi priljubljenosti Evrope in obeh Amerik. Leta 2015 je bila Evropa najbolj obiskana regija z več kot 50 % vseh evidentiranih mednarodnih obiskov. Večina evropskih regij je poročala o več kot 5-odstotni rasti števila mednarodnih obiskov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Novi, hitro rastoči segmenti potrošnikov krepijo svojo veljavo in preoblikujejo načine potovanja in doživljanja destinacij. Napovedana krepitev srednjega družbenega razreda naj bi do leta 2020 dosegla 3,2 milijarde predstavnikov, do leta 2030 pa 4,9 milijarde

predstavnikov, ki bodo za vedno spremenili profil mednarodnega turista. Pripadniki srednjega družbenega razreda bodo povpraševali po specifičnih in prilagojenih storitvah, vendar s poudarkom na t. i. vrednosti za denar. Ciljna skupina turistov, starejših od 60 let, (angl. golden oldies), naj bi leta 2050 predstavljala več kot 20 % svetovnega prebivalstva. Predstavniki te skupine bodo imeli veliko prostega časa in virov, ki jih bodo namenili za potovanja. Zanimale jih bodo destinacije z zelo prilagojenimi turističnimi produkti in storitvami, s posebnim poudarkom na zdravju, sprostitvi in lažjih aktivnostih. Milenijci ali predstavniki skupine turistov, rojenih med letoma 1984 in 2000, naj bi do leta 2025 predstavljali 50 % vseh potnikov. Potovali bodo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja. Letalske povezave postajajo čedalje pomembnejše, saj se več kot polovica vseh potovanj (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

1.1 Definicija pojmov turist in turizem

Besedo »turist« prvič zasledimo v Angliji okoli leta 1800, leta 1811 pa se ji pridruži še beseda »turizem«. Pojma naj bi nastala iz angleškega glagola (angl. to tour) oziroma iz stare francoske besede (fran. tour), ki pomeni krožno potovati, gibati se. Obstajajo pa še podrobnejše raziskave izvora teh pojmov. Prva pisana definicija turista opredeljuje kot potnika, ki obiskuje tuje dežele le zaradi radovednosti in zabave ter po vnaprej določenem programu potuje po deželah, ki so jih obiskali njegovi sonarodnjaki. Izraz se je uporabljal predvsem za angleške potnike v Franciji, Švici in Italiji. Svetovna turistična organizacija opredeljuje pojem »turist« kot eno izmed podskupin obiskovalcev v kategoriji potnikov, kar je pomembno predvsem zaradi statističnega spremljanja turizma (Planina & Mihalič, 2002, str. 26).

Turizem je splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega stalnega bivališča, neprekinjeno do največ enega leta, zaradi preživljanja prostega časa, zabave in poslovnih zadev.

Za prvo znanstveno definicijo turizma velja, da je »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« Hunziker in Krapf (v Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

Leta 1971 so v mednarodnem Združenju strokovnjakov za turizem (angl. International Association of Scientific Experts in Tourism) zaradi razvoja poslovnih potovanj in kongresnega turizma definicijo nekoliko spremenili oziroma dodali, da je turizem tudi bivanje v nekem kraju, če ne povzroči stalne naselitve (Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

Svetovna turistična organizacija (angl. World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) definira turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb

izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov (UNWTO, brez datuma).

1.2 Vpliv turizma na okolje

Turizem vpliva na gospodarski razvoj države, na njeno devizno in plačilno bilanco ter mednarodno menjavo, na razvoj različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, zaposlovanje in vrednotenje prostora. Ob navedenih ekonomskih ima turizem tudi neekonomske vplive, ki se kažejo predvsem v kakovosti življenja, v širjenju kulturnih obzorij in učenju tujih jezikov ter drugi izmenjavi znanj, ima vpliv na ugled države, na politično življenje, vrednotenje in ohranjanje dediščine, na širjenje obzorij ter sprejemanju drugačnosti (Cvikl & Alič, 2009).

Planina in Mihalič (2002, str. 147) med neekonomske vplive turizma štejeta:

- mirovni vpliv,
- vpliv na izobraževanje,
- vpliv na rekreacijske aktivnosti in zdravje ter
- ekološki vpliv.

Ekonomski vplivi turizma so predmet proučevanja ekonomike turizma. Turizem vpliva na višino BDP in na njegovo ponovno prostorsko in sektorsko delitev. Različne ekonomske vplive turizma izražajo njegove ekonomske funkcije.

Turizem je pojav, ki je močno vpet v družbeno-ekonomsko okolje in je tesno povezan z vsemi dejavnostmi sodobnega človeka. Turizem je odvisen tako od gospodarske blaginje emitivnih trgov kot politične situacije v državi, od vremenskih razmer, kakovosti storitev, varnosti gostov in mnogih drugih dejavnikov. Uspešno trženje turistične ponudbe zahteva tudi dobro poznavanje tržišč, motivov potovanj in dobro komunikacijo s potencialnimi kupci. Turistična podjetja so pri svojem vsakodnevnem poslovanju povezana z dobavitelji, potrebujejo ustrezno izobraženo in usposobljeno delovno silo, iščejo ustrezne finančne vire za svoj razvoj (Planina & Mihalič, 2002; Cvikl & Alič, 2009).

Turizem sproža povpraševanje po storitvah drugih dejavnosti in povečuje njihov prihodek. Zaradi take prepletenosti turizma z drugimi dejavnostmi je turizem postal predmet proučevanj številnih strokovnjakov z najrazličnejših področij, kot so na primer sociologija, geografija, ekonomija, psihologija, medicina, gradbeništvo in zgodovina. Multidisciplinaren pristop k proučevanju turizmu omogoča obravnavanje turizma kot sklopa družbenih in ekonomskih dejavnikov z vsemi njihovimi vlogami in posledicami delovanja. Parcialni pristop daje sicer vpogled v turizem z določenega zornega kota (ekonomski vidik, socialni vidik, pravni vidik, okoljski vidik), ne omogoča pa razumevanja turizma v celoti. Prav celovito poznavanje turizma pa je pomembno za njegov uspešen, dolgoročen razvoj (Planina & Mihalič, 2002, str. 51).

1.3 Trajnostni razvoj turizma

Trajnostni turizem po UNWTO pomeni odgovorni turizem, ki spoštuje potrebe in zahteve lokalnega okolja in ljudi ter njihovega lokalnega gospodarstva (Cvikl & Alič, 2009).

Trajnostni turizem temelji na štirih stebrih razvoja (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021):

- gospodarski: zagotoviti konkurenčnost turističnih destinacij in podjetij, da se bodo lahko uspešno razvijala in prinašala koristi na dolgi rok;
- okoljski: zmanjšati onesnaženosti zraka, vode in zemlje, zmanjšati količino odpadkov, krepiti kakovost in značilnost pokrajine ter zavarovati in ohraniti naravo, rastline in živali;
- družbeno-kulturni: izboljšati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti in spoštovati kulturno in zgodovinsko dediščino, različnost destinacij in tradicijo;
- podnebni: zmanjšati vplive turizma na podnebje in povečati prilagajanje turizma podnebnim spremembam.

Trajnostni pristopi se oblikujejo skozi varstvo okolja, ohranjanje narave in prepoznavnosti krajine, ravnanje z odpadki, zelene programe/certifikate in uporabo obnovljivih virov energije. Slovenija je dežela številnih izjemnih krajin, ki predstavljajo slovensko identiteto in so prepoznavne tudi v evropskem merilu. Na mikro ravni so oznake za »zeleno«, »eko« in »organsko« zaradi pričakovanj turistov postale vsakdanja realnost. Na operativni ravni pa sodobna tehnologija omogoča učinkovitejše izvajanje storitev in lažje zagotavljanje izboljšanih doživetij turistov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

1.4 Doživljajski turizem

Turizem kot eden izmed ključnih dejavnikov družbeno gospodarskega razvoja na svetu vpliva na svetovni razvoj, blaginjo in dobro počutje. Zaradi tega je postal nuja za zagotovitev dolgoročnega in trajnostnega razvoja na makro ravni destinacij in na mikro ravni vsakega podjetja, ki deluje v turistični dejavnosti. Trajnostno načrtovanje in upravljanje turizma sta zato postala glavna cilja in standarda turistične dejavnosti. Trajnostni pristopi ne predstavljajo samo skrb za varstvo okolja in ustrezno ravnanje z odpadki, temveč tudi ohranjanje nesnovne dediščine. Obujanje šeg in navad, petje starih pesmi, pripovedovanje zgodb, prikaz starih postopkov, priprave tinktur, peke kruha, shranjevanja pridelkov. Gre torej za spoštovanje načina življenja in ljudi, ki na določenem območju živijo. Da bi gost pravilno razumel kulturo nekega naroda, mu mora biti ta pravilno in ustrezno prikazana ter predstavljena. Oblikovana mora biti tako, da se gost lahko vključi v proces spoznavanja in/ali učenja (npr. kuharska delavnica), da lahko sebe umesti v okolje, v katerem se nahaja (Vodeb, 2018, str. 40). Ustvarjanje doživetij je tako pomemben dejavnik promocije nekega kraja, saj produktu doda vsebino in/ali zgodbo in jo tako oplemeniti.

Združenje za doživljajski turizem te vrste turizma opredeljuje kot potovanje, ki vključuje najmanj dva od naslednjih treh dejavnikov: naravno okolje, doživljanje/spoznavanje kulture in telesna aktivnost/osebna vključitev (World Tourism Organization, 2014).

O turistični izkušnji obstajata dve teoriji. Prvo je razvil MacCannell leta 1976 (Yamashita, 2015) in izhaja iz iskanja avtentičnosti in/ali pristnosti. Svojo teorijo naslanja na Marxovo opažanje, da je posameznik v globalnem svetu odtujen od sebe in potuje zato, da bi "ušel" in se (na potovanju) spet "našel".

Nasprotno Boorstin (v Yamashita, 2015) trdi, da pristna izkušnja v sodobnem svetu sploh ne obstaja, saj temelji na umetnih podobah. Primer so potovalni vodniki, ki turista usmerjajo kaj naj si ogleda in/ali kaj na izkusi. Turist torej ne posluša (več) samega sebe in svojih potreb, temveč ideje in predloge išče v knjigah, na forumih, slikah ter mnenjih prijateljev in sorodnikov.

Cohen (1988) pa ne zagovarja nobene od navedenih teorij, saj meni, da obstajajo različni načini turističnega doživetja. Turist lahko nabira svoje izkušnje/doživetja skozi športne aktivnosti (tako išče tudi meje svojih sposobnosti) ali preko sodelovanja v kulinarčnih delavnicah, učenju lokalnih pesmi itd. Gre torej za želje po spoznavanju tistega, kar pozna slabše ali pa zelo dobro in bi rad to znanje nadgradil z izkušnjo. Od vsakega posameznika posebej je torej odvisno, od njegove stopnje razvoja, tako intelektualnega kot čustvenega. Turistična izkušnja se torej razlikuje tudi po tem, kdo potuje.

Izkustveni, doživljajski turizem je torej oblika turizma, v sklopu katere se obiskovalec osredotoči na raziskovanje dežele, mesta ali določene lokacije, ki jo obiše in to na način, da se poglobi v njeno zgodovino, ljudi in kulturo (Koščak, 2019).

Menim, da sodobni turist ne išče več (samo) namestitve in plažo, ampak mora biti potovanje tudi doživetje. Destinacija mora ponujati doživetja. Lahko gre za lepe razglede in/ali teren (naravne danosti, kot so hribi, doline, jezera, gozdovi, reke) ali za ponudbo dediščinskega in/ali kulturnega turizma oziroma za doživetje destinacije kot celote. Pri tem je pomembno, da svojo vlogo ustrezno odigrajo vsi vpleteni ponudniki, torej vsi, od osnovne do turistične infrastrukture, razvite na najvišji ravni.

Pomembnost doživetij je zaznala tudi Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO). Leta 2018 je turistične ponudnike pozvala, da ob upoštevanju kriterijev pripravijo 5-zvezdična doživetja, ki se bodo tržila pod blagovno znamko Slovenia Unique Experiences (Slovenska turistična organizacija, brez datuma a). Ta morajo slediti načelom avtentičnosti, raznolikosti, z lokalno prepoznavnostjo ter z močno izkustveno noto. 5-zvezdično doživetje so si na Kočevskem prislužili s projektom "Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju" (Slovenska turistična organizacija, brez datuma b).

Za boljše razumevanje in dodatne usmeritve pri oblikovanju doživetij je bil izdan tudi priročnik (Slovenska turistična organizacija, 2021), ki lahko služi za prvo usmeritev k oblikovanju lastnih doživetij.

1.4.1 Avtentičnost v turizmu

Nekdaj sta bila motiva za potovanje izobraževanje in zabava. Do danes se ta motiv za potovanja ni spremenil, dodatno pa smo začeli iskati posebna doživetja, globlji pomen teh in iskanje svoje »prave« identitete (Sedmak, 2010). Vzroke za to so verjetno hiter način življenja, rutina in globalizacija, ki povzročata odtujenost od samega sebe in beg iz vsakdana.

Po MacCannellu (1999) so lastnosti modernega sveta konflikt, nasilje in razdrobljenost, kar vodi v iskanje neke celote, pristnosti. Iskanje avtentičnosti je po njegovem mnenju glavni motiv za turizem.

Krajši delavnik in več razpoložljivega dohodka ljudi sili v »beg« od dela. Iščejo pomen in možnost najti in pokazati svojo »pravo« identiteto, kar jim omogoča turizem Kernan in Domzal (v Sedmak, 2010). Spoznavanje in doživljanje avtentičnosti omogoča spremembe v posamezniku, vpliva na njihove odnose, vloge in pozicije v družbi. Avtentičnost ima s tega vidika emocionalno, socialno in spoznavno vrednost (Sedmak, 2010).

Avtentičnost ima v turizmu čedalje večjo vlogo. Drugačni in edinstveni želijo biti tako turistične destinacije kot ljudje, ki jih izbirajo. Turistične destinacije poudarjajo trajnostni razvoj destinacije, obujajo in ohranjajo naravno in kulturno dediščino, s poudarjanjem tega pa izstopajo na trgu in so s tem bolj konkurenčni. Kot motiv turističnega potovanja se avtentičnost pojavlja tudi kot spodbujevalni dejavnik, ki ljudi spodbuja na počitnice in kot odločilni dejavnik, ki jih prepriča v konkretno izbiro turistične destinacije (Vodeb, 2018, str. 23).

Po MacCannell (1999) se bližamo v vseprisotnost turistične aktivnosti, kar vodi v »turistifikacijo« življenja. Komercializacija nas tako »sili« v iskanje pristnega, naravnega in resničnega najprej v nas samih, v odnosih do ljudi in v življenju nasploh. Če smo v sodobnem času »ujetniki« dela, katerega čas je čedalje bolj neomejen, potem je logično, da pristnost iščemo, ko smo na počitnicah.

Trenutna koronska situacija (razdalja, maske) je še dodatno spodbudila turiste, da iščejo trajnostni, nemasovni in avtentični turizem oziroma destinacije, ki to omogočajo (Kondža, 2020).

Iz tega vidika ima avtentičnost pozitiven predznak tako za lokalno skupnost, ki obuja in ohranja svojo tradicijo in njene elemente ter s tem utrjuje lastno identiteto, kot za ponudnike turističnih proizvodov, katerim avtentična ponudba pomeni zaslužek.

Glede na to, da je v turizmu več neoprijemljivih proizvodov kot ne, se avtorji (MacCannell, 1999; Cohen, 2008; Wang, 1999) strinjajo, da je v turizmu veliko procesov, ki niso vezani na predmet, ampak na doživetje. Ljudje se počutijo bolj celostne, svobodne kot v vsakdanu, ne zaradi avtentičnih objektov, ampak zato, ker se vključujejo v nevsakdanje aktivnosti. Nadalje še trdi, da je zaznavanje te avtentičnosti odvisna (tudi) od percepcije turista, njegovega znanja, da avtentičnost razloči, njegovih občutkov in izkušenj ter starosti, izobrazbe in poklica MacCannell (v Sedmak, 2010). Njena uporabnost tako sloni na individualnem pogledu posameznika bolj kot na kontekstu, v katerem je uporabljena (Chronis & Hampton, 2008). Sedmak (2010) dodaja še količino kulturnega kapitala (ljudje ga pridobivamo z vzgojo, izobraževanjem, preko okolja in drugih oblik socializacije, ki so vezane na interakcije z ljudmi), s pomočjo katerega posameznik loči globlji pomen in vsebino umetnine.

1.4.2 Doživljajski produkti

Izraz avtentičnost smo sicer »podedovali« iz muzejske rabe. Predmeti se štejejo za avtentične, ko jih kot take zaradi svojega izvora, starosti, načina izdelave in uporabe določi strokovna javnost, kot so etnologi, arhitekti in arheologi. V turizmu gre za izdelke in storitve, kot so umetniška dela, obredna praznovanja, kulinarika, oblačilna kultura ipd., ki so opisani kot avtentični ali neavtentični tudi glede na to, ali je izdelek naredil domačin po izročilu (Wang, 1999).

Pod doživljajski turistični produkt oziroma doživetje tako štejemo vsako aktivnost, v katero lahko vključimo gosta. Aktivnost mora biti neposredno povezana s tradicijo, navadami in šegami nekega kraja in/ali destinacije ter seveda lokalnimi prebivalci, ki so nenazadnje nosilci avtentičnosti in doživetja. Na tak način lokalna skupnost obuja in/ali ohranja tradicijo, se povezuje in sodeluje, pri čemer nastajajo trajnostni produkti, ki zaradi svoje vsebine dodajajo vrednost obstoječi turistični ponudbi (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Med doživljajske produkte spadajo kulinarčne delavnice (peka kruha, izdelava mesnin ipd.), rokodelske delavnice, aktivno doživljanje narave (športne dejavnosti, tematske poti, fotolov, piknik z domačimi dobrotami, nabiranje gozdnih sadežev, opazovanje živali z lovcom, spust z raftom po reki – reka Krka in reka Mura), mir, meditacija, bosa hoja po travi, poslušanje ptic, brenčanje čebel, »zgodbarjenje« (vezano na bajke, anekdote in ustvarjanje novih zgodb), kulturni dogodki in prireditve (glasba, ples, obleke, prikazi življenja nekoč) (Slovenska turistična organizacija, 2021).

2 DOLENJSKA REGIJA

Po površini največja slovenska regija Dolenjska, povezuje štiri pokrajine: deželo suhe robe (Ribnica), kočevskega medveda (Kočevje), cvička (Novo mesto) in Zelenega Jurija (Bela

Krajina). Nahaja se v jugovzhodni Sloveniji, ki geografsko sega od Ljubljanske kotline do meje s Hrvaško (Gorjanci). Na vzhodu meji na Savo, na zahodu pa sega do Blok in Kolpe. Ožja Dolenjska je gričevnata in vinorodna pokrajina ob reki Krki in njenih pritokih, širše pa k njej štejemo še Belo krajino, gričevnat svet ob Temenici in Mirni, Suho krajino in Kočevsko z Dobropoljskim, Ribniškim in Kočevskim poljem. Gospodarsko in kulturno središče Dolenjske je Novo mesto, večji kraji pa so še Kočevje, Ribnica, Grosuplje, Krško, Trebnje, Črnomelj, Semič in Metlika (Razvojni center Novo mesto, 2006).

Je pokrajina z največ gradovi na slovenskem prostoru, pokrajina termalnih vrelic in zdravilišč, s svetovno pomembno arheološko dediščino (situla) v Novem mestu, geografsko zaščitenim vinom cviček (Slovenska turistična organizacija, brez datuma c), z zaščitenim pragozdom Krokar na Kočevskem, največjim nižinskim gozdom pri nas, Krakovskim gozdom, dvema pomembnima rekama Krka in Kolpa ter skrivnostnim jamskim svetom. Zaradi geografske lege je Dolenjska ena najbolj raznovrstnih kulinarčnih pokrajin. Posavsko vinogradniško območje je največje v Sloveniji in omogoča vzgojo vrhunskih vin, kot so cviček ter ostala rdeča in bela sortna vina, vključno z odličnimi peninami in roseji (ProVino, brez datuma).

2.1 Turizem na Dolenjskem

Izredna naravna in kulturna dediščina Dolenjske omogočata nepozabna doživetja in s tem kakovostne in konkurenčne turistične produkte te regije. Priznanja, s katerimi se hvalijo, so:

- Reka Kolpa je leta 2010 postala Evropska destinacija odličnosti (Slovenska tiskovna agencija, 2015),
- Bela krajina je leta 2019 dobila zlato priznanje in svoje mesto na seznamu “Global TOP 100 Sustainable Destinations”. (Dolenjski list, 2019),
- destinacija Kočevsko je leta 2017 prejela bronasti znak Zelene sheme slovenskega turizma, v letu 2020 pa zlati znak Slovenia Green Destination – Slovenia Green Destination GOLD (Kočevsko, 2020).

Prepoznavni so še Dežela kozolcev Šentrupert (muzej na prostem), grad Otočec (petzvezdnični hotel, golf), termalna zdravilišča (Dolenjske in Šmarješke toplice), vino cviček (od leta 2001 zakonsko zaščiten z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja (Slovenian Tourist Board, brez datuma) in turizem v zidanicah (Zidanice, brez datuma), samostan Pleterje in muzej na prostem Pleterje, splavarjenje po reki Krki, Kočevski gozd, kjer je mogoče opazovati rjavega medveda, volka in risa v naravnem okolju, kulinarčna doživetja (belokranjska pogača, različne vrste štrukljev, žgancev in potic, matevž, kisló zelje in repa, divjačina, postrvi, perutnina, dolenjski sadjevec in kostelska rakija (Razvojni center Novo mesto, brez datuma) rokodelske delavnice (suha roba) in zanimive tematske poti, ki razkrivajo način življenja nekoč in danes in nudijo možnost vključevanje posameznika v okolje.

2.2 Doživljajski turizem na Dolenjskem

Butična in avtentična doživetja v zadnjih letih vsebinsko bogatijo obstoječe turistične produkte. Tudi kot gosti zadnja leta povprašujemo po bolj avtentičnih in trajnostnih produktih (izdelkih in storitvah/doživetjih). Ne samo zaradi miru in vračanja k pristnosti (česar nam zaradi hitrega načina življenja primanjkuje), temveč tudi zaradi vsebinsko bolj bogate ponudbe. Povpraševanju po teh vsebinah so se prilagodili tudi regionalne in lokalne akcijske skupine, zavodi, društva in lokalni ponudniki, ki delujejo na tem področju. Nove razvojne vsebine in produkte so zapisali v strateških dokumentih.

Na Dolenjskem imajo razvito tradicijo praznovanj letnih časov in načina življenja, kot so zeleni Jurij (folklorni običaj), semiška ohcet (starodavni poročni obred), ribniški semenj suhe robe in lončarstva, tamburanje v Kostelu itd.

Za aktivne in radovedne goste ponujajo aktivna doživetja v naravi (opazovanje divjih živali, apiturizem, nabiralništvo, aviturizem (opazovanje ptic), tematske poti, Rudolfov splav na reki Krki, športne aktivnosti ob in na vodi) (Kompas Novo mesto, 2021)

Kolektivna blagovna znamka "Okusi Dolenjske" je nastala v sklopu Strategije gastronomije Dolenjske leta 2019. Izdelan je bil tudi prvi regionalni kulinarični zemljevid Dolenjske regije, pri čemer so bili izbrani domači, lokalni kulinarični in rokodelski izdelki za potrebe turizma (MMC RTV Slovenija, 2019). Na mizi se tako znajdejo različni štruklji, pogače, divjačina, ribe, jedi iz fižola, jedi na žlico (enolončnice, golaž itd.), potice, kaše, žganci, močniki ipd. Za kulinarično doživetje lahko izberete katero izmed delavnic, kjer boste spoznavali, se naučili in degustirali dolenjske dobrote (RIC Bela krajina, 2017).

2.3 Analiza ponudbe doživljajskega turizma

Doživljajski turizem raziskujemo skozi različne dimenzije, kot so okolje, kultura, ljudje, učenje, cena, storitve, zabava itd. (Fernandes & Cruz, 2016). Pomembno vlogo pri doživetjih imajo tako ponudniki na destinacij, ki produkte in storitve oblikujejo, kot turisti, ki se s svojimi pričakovanji in željami različno odzivajo na te (doživljajske) produkte. Ali so ponudniki pri ustvarjanju nekega doživetja uspešni, je odvisno tudi od gosta samega (od kod prihaja, kaj zna, sposobnost in želja po učenju/pomnjenju, kaj ga izpopolnjuje, sprosti itd.) (Kim, Ritchie & McCormick, 2012, str. 13). Pri preučevanju doživljajskega turizma moramo zato upoštevati različne dimenzije doživljajskega turizma, pri čemer je vloga gosta izrednega pomena, saj mu doživetje pusti (negativne ali pozitivne) vtise, na podlagi katerih se (ali ne) odloči za ponovni obisk.

Skozi intervju in rezultate v ospredje postavljamo naslednje dimenzije doživljajskega turizma na Dolenjskem:

- okolje: doživetja v naravi, kot so športne aktivnosti in spoznavanje in uživanje v naravni dediščini (hrabi, doline, reke, slapovi, naravni mostovi),
- kultura: kulturni dogodki, obujanje šeg in navad, vinogradniški turizem,
- storitve: pomoč na kmetiji, vožnja s splavom, turizem v zidanicah, s kanujem po brzicah itd.,
- ljudje: gostoljubje, prijaznost, ustrežljivost,
- cena: cene produktov imajo dobro vrednost za svoj denar.

Na drugi strani anketiranci izpostavljajo avtentičnost in občutek zaupanja ter pomembnost vsebine, ki jo doživljajo med obiskom. Intervju s ponudniki razkriva, da je vsebin še vedno premalo ali pa so neustrezno uporabljene. Razlogi za to so (lahko) v slabšem razumevanju pojma doživljajskega turizma in posledično neustreznega vključevanja tega v obstoječo ponudbo. Nadalje izbrani ponudniki za doživetje največkrat navajajo športne aktivnosti in tradicijo, kar sta (pre)široka pojma, znotraj katerega bi bile potrebne bolj natančne usmeritve.

3 RAZISKAVA

Za področje Dolenjske sta bili v zadnjih petih letih opravljeni dve večji raziskavi s področja doživetij v tej regiji.

Ker za Dolenjsko regijo nismo zasledili raziskave, ki bi pokazala odnos ljudi (gostov in ponudnikov) do doživljajskega turizma in razumevanje tega, smo se odločili raziskati prav to. S pomočjo pisnih virov sem iskala odgovor, ali Dolenjska že nudi doživljajske (turistične) produkte in kateri so. Z raziskavo pa skušam ugotoviti, ali po doživetjih slovenski gostje povprašujejo in po katerih ter kako doživljajski turizem oziroma njegove vsebine razumejo lokalni ponudniki.

3.1 Metodologija

Ker v pričujoči nalogi raziskujem odnos do doživetij v turistični ponudbi, je pomembno, da preučim obe strani. Na eni strani odnos, želje in končno povpraševanje turista po doživljajskih vsebinah, po drugi pa razumevanje pojma doživljajskega turizma na strani ponudnikov. Težko je namreč pričakovati, da so doživljajski produkti sestavljeni ustrezno, če ponudniki pojma ne razumejo pravilno. Da bi lahko preverila slednje, sem zastavila dve raziskovalni vprašanji, ki sem ju preverjala skozi pet intervjujev z lokalnimi ponudniki (priloga 2). Pri tem je uporabljena kvalitativna metoda raziskovanja.

Raziskovalni vprašanji sta:

- Ali ponudniki turizma na Dolenjskem skrbijo, da ponudba vključuje tudi vsebino oziroma doživetje?

- Ali ima Dolenjska potencial za razvoj doživljajskega turizma?

Po drugi strani me zanima, ali gostje, ki obišejo Dolenjsko, iščejo doživetja, zakaj po njih povprašujejo in katera so najbolj pogosta. V ta namen sem sestavila anketni vprašalnik, na podlagi katerega so naključni anketiranci odgovarjali na zaprta in polodprta vprašanja ter na vprašanja z Likertovo lestvico (zelo nepomembno, nepomembno, niti pomembno, niti nepomembno, pomembno, zelo pomembno). Tu sem za zbiranje odgovorov uporabila kvantitativno metodo raziskovanja.

V analizi sta bili uporabljeni univariatna in bivariatna statistika. Pri bivariatni smo za analizo dveh hipotez uporabili t-test za enostranski vzorec. Za analizo smo uporabili statistični program SPSS 24. Podatke smo uredili v programu Excel.

Postavljeni sta dve hipotezi:

- Turisti na Dolenjskem iščejo avtentična doživetja.
- Turisti so za lokalni produkt pripravljeni plačati več.

3.1.1 Vzorčenje

Za potrebe izpolnjevanja anketnega vprašalnika smo izbrali neverjetnostni vzorec, pri čemer enote populacije nimajo vnaprej znanih verjetnosti za vzorec (Vehovar, brez datuma). Anketa je bila ustvarjena na spletni strani www.1ka.si in posredovana preko spletnih družabnih omrežij. Tako ni bilo omejitev glede spola, starosti, izobrazbe ali statusa. V raziskavo so vključeni le domači (potencialni) turisti, saj nas zanima odnos domačega turista do doživetij na Dolenjskem. Ob koncu izpolnjevanja je bilo zabeleženih 143 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Kako doživljajski turizem razumejo ponudniki turističnih storitev na Dolenjskem, sem ugotavljala z vnaprej pripravljenim, delno strukturiranim intervjujem. Intervju je sestavljen iz 7 vprašanj. Turistični ponudniki so izbrani glede na vrsto storitve, ki jo nudijo (gostinstvo/kulinarika, domači izdelki/rokodelstvo), in sicer Vinska klet in čebelarstvo Stopar (Čatež), gostišče Koren (Žužemberk), gostinstvo Madronič (Stari trg ob Kolpi), turistična vas Pristava (Ivančna Gorica) in okrepčevalnica Florijan z manjšim etnološkim muzejem (Trebneje). Intervjuji so bili opravljeni spomladi 2020 po telefonu z odgovorno osebo iz podjetja.

3.1.2 Merski inštrument

Za pridobivanje podatkov sem uporabila anketni vprašalnik s polodprtimi vprašanji in vprašanji z Likertovo lestvico. Ta način družbenega raziskovanja omogoča merjenje zadovoljstva in strinjanja oziroma všečnosti izdelka in/ali storitve. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 16 vprašanj. Na prvih sedem vprašanj so anketiranci odgovarjali z možnostjo

Likertove lestvice. V drugem delu ankete so odgovarjali na zaprta in polodprta vprašanja (spol, starost, izobrazba, zakonski stan, sestava gospodinjstva, mesečni prihodki). Anketa je bila objavljena na spletni strani www.1ka.si, povezava do te pa posredovana več (ne)znanim osebam preko elektronske pošte in preko družbenega omrežja Facebook.

3.2 Interpretacija in prikaz odgovorov iz anketnega vprašalnika

3.2.1 Opis vzorca

Anketo je izpolnilo 84,5 % žensk in 15,5 % moških. Anketiranci so v povprečju stari 29,64 let. Prevladuje torej mlajša generacija in ženske.

- Porazdelitev anketirancev glede na končano izobrazbo

Največji delež anketiranih ima dokončano srednjo šolo (44 %). Sledijo anketiranci z univerzitetno (24,1 %) ter višjo/visokošolsko izobrazbo (19,9 %). 9,9 % sodelujočih ima (ne)dokončano osnovno šolo in le 2,1 % anketiranih ima dokončan magisterij ali doktorat. Rezultati so prikazani v prilogi 4, slika 1.

- Porazdelitev anketirancev glede na zaposlitveni status

Najvišji delež anketirancev je zaposlenih (61 %) ali pa so še študentje/dijaki (24,8 %). Med sodelujočimi smo zabeležili tudi brezposelne (7,8 %) in samozaposlene (5 %). Sodelovali so tudi upokojenci (0,7 %) ter gospodinje (0,7 %). Grafični prikaz se nahaja v prilogi 4, slika 2.

- Porazdelitev anketirancev glede na zakonski status

Med vsemi anketiranimi jih največ živi v izvenzakonski skupnosti (36,4 %). Velik del sodelujočih je poročenih (34,3 %) in le nekaj odstotkov manj samskih (27,9 %). Med anketiranimi je 1,4 % ločenih (priloga 4, slika 3).

- Porazdelitev anketirancev glede na mesečni prihodek

Večji del anketiranih prejema mesečni dohodek 1000–2500 EUR (45,8 %). 16,9 % sodelujočih ima 600–1000 EUR mesečnega dohodka. Kar 37,3 % je v odgovoru navedlo odgovor pod "drugo", pri čemer lahko sklepamo, da zaslužijo več ali manj od navedenih možnosti. Grafični prikaz je v prilogi 4, slika 4.

- Porazdelitev anketirancev glede na sestavo gospodinjstva

Anketiranci v svojih gospodinjstvih namenijo turizmu precejšen del mesečnega dohodka, skoraj tretjino (povprečje je 27,20).

Gospodinjstva naših anketirancev v povprečju štejejo 3,84 osebe, v večini so pari z enim otrokom (25,4 %) ali dvema otrokoma (23,7 %). 15,3 % anketiranih živi v skupnem gospodinjstvu z še eno generacijo (babico, dedkom ...). Grafični prikaz je v prilogi 4, slika 5.

3.2.2 Vprašanja z Likertovo lestvico – opisna statistika

- Kaj je za vas kot turista pomembno, ko se odločate za obisk destinacije (pomembnost doživetij)?

Najprej nas je zanimalo, kako anketiranci ocenjujejo pomembnost doživetij. Na ordinalni lestvici od (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) so ocenjevali, kaj je za njih kot turiste pomembno, ko se odločajo za obisk destinacije.

Anketiranim turistom se pri obisku destinacije zdijo najbolj pomembna posebna doživetja. Zanimata jih tudi naravna in kulturna dediščina, medtem ko na zadnje mesto postavljajo dogodke in ostalo ponudbo (priloga 4, tabela 1 in slika 6).

- Označite, s kom največkrat obiskujete turistične destinacije

Nadalje nas je zanimalo, s kom turisti najpogosteje obiskujejo turistične destinacije. Vsebina in obseg nekega (doživljajskega) produkta je odvisen tudi od sestave gostov. Ponudnik se bo pripravil različno, če bo gostil družine, pare ali prijatelje.

Anketiranci turistične destinacije najpogosteje obiskujejo s partnerjem in s prijatelji. Na tretje mesto so postavili obisk destinacij z družino. Najmanj pa turisti destinacije obiskujejo sami (priloga 4, tabela 2 in slika 7).

- Katere vrednote so pomembne za vas (pomembnost vrednot)?

Vrednote so pomembno vodilo pri odločanju o destinaciji ter o produktih, ki jih srečamo tam. Zato nas je zanimalo, kakšne so vrednote vprašanih, da bi lažje povezali nabor vrednot s povpraševanjem po avtentičnih produktih in/ali destinaciji. Rezultati so navedeni v prilogi 4, tabela 3 in slika 8.

Anketirani turisti so mnenja, da sta najpomembnejši vrednoti spoštovanje in uživanje v naravi. Med pomembnejše vrednote so uvrstili tudi lasten notranji občutek, da radi potujejo in da so po naravi radovedni ter odprti za novosti. Kot manj pomembno vrednoto so označili trditve, da imajo radi dogodke ter da so jim pomembna dejstva. Anketirancem niti ni pomembno, da se učijo skozi igro, ravno tako niso mnenja, da se najboljše počutijo med ljudmi. Kot najmanj pomembne vrednote so se med anketiranimi izkazale trditve, da ni pomembno, ali si po naravi deloholik, niti ni pomembno, da verjameš v stare vraže.

- Avtentičnost in zgodbe

Pristna oziroma avtentična destinacija igra pomembno vlogo pri njeni predstavitvi, lažje pa je tudi oblikovanje doživetij, saj na ta način vemo, katera doživetja izbrati oziroma jih oblikovati v doživljajski produkt. Zanimalo nas je, kako anketirani ocenjujejo pomembnost avtentičnosti in zgodb. Grafični prikaz je viden v prilogi 4, slika 9 in tabela 4.

Anketirancem je zelo pomembno, da jim avtentična destinacija vzbudi željo po ponovni vrnitvi. Med pomembnejše trditve so uvrstili tudi spoznavanje lokalnih običajev. Sodelujočim v anketi je pomembna avtentičnost destinacije, ki jo obiščejo, manj pomembno pa jim je, da imajo produkti svojo zgodbo. Kot manj pomembno vrednoto so označili trditve, da imajo radi dogodke ter da so jim pomembna dejstva. Anketirancem niti ni pomembno, da se učijo skozi igro, ravno tako niso mnenja, da se najboljše počutijo med ljudmi. Kot najmanj pomembne vrednote so se med anketiranimi izkazale trditve, da ni pomembno, ali si po naravi deloholik, niti ni pomembno, da verjameš v stare vraže.

– Kakovost izkušnje

Ker je izkušnja neposredno povezana z lastnimi občutki in doživetjem, nas je zanimalo tudi, kako pomembna jim je kakovost izkušnje. V prilogi 4, tabela 5 in slika 10 prikazujeta rezultate odgovorov.

Anketirani turisti so mnenja, da je zelo pomembno, da turistični produkt izkusijo na lastni koži, tako si ga lahko namreč tudi bolj zapomnijo. Pomembno jim je, da ponudba opraviči pričakovanje ter da kakovosten produkt stane več. Manj pomembno se jim zdi, da lokalni dogodki kažejo način življenja prebivalcev. Med najmanj pomembne trditve so uvrstili, da so bolj kot osebna izkušnja pomembna dejstva. S trditvijo, da lahko z denarjem kupimo/doživimo vse, se anketirani v večini ne strinjajo.

– Pomembnost kulinarike

Kulinarična doživetja igrajo pomembno vlogo, saj vključujejo naša čutila na najbolj osnovni ravni (okus, vid, tip, sluh), nadalje pa (lahko) razkrivajo način življenja lokalnega prebivalstva nekoč in danes. Na kulinaričnih delavnicah in/ali degustacijah spoznavajo lokalno hrano, posebne postopke priprave te, njene značilnosti in posebnosti. Številčni in grafični prikaz odgovorov sta vidna v prilogi 4, tabela 6 in slika 11.

Anketirani turisti so z cenami hrane na Dolenjskem zadovoljni. Uživanje lokalne hrane jim daje občutek zaupanja, strinjajo pa se tudi, da ima kulinarična ponudba dobro vrednost glede na ceno. Najmanj se strinjajo, da so pripravljeni čakati v vrsti, da bi zaužili tipični kulinarični izdelek.

– Dejavniki turizma

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o izbiri Dolenjske, prav tako igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju doživljajskih produktov. Dejavniki, ki prednjačijo, so tisti, pri katerih ima

ponudnik največ možnosti za uspešno implementacijo in prodajno realizacijo na trgu. Če bo ponudnik v svoj produkt vključil naravno dediščino in doživetja ter jih smiselno združil, bo imel na trgu več možnosti za uspeh kot na primer kulturni dogodki in športne dejavnosti. Odgovori so statistično in grafično prikazani v prilogi 4, tabeli 7 in sliki 12.

3.3 Interpretacija odgovorov turističnih ponudnikov Dolenjske regije

Z intervjujem želimo ugotoviti, ali izbrani turistični ponudniki razumejo pojem doživljajski turizem in če ga, kaj jim predstavlja. Nadalje nas zanima tudi, kako so zadovoljni s svojo obstoječo ponudbo, kaj bi spremenili in kako, ali so zadovoljni s promocijo Dolenjske na strani države oziroma Slovenske turistične organizacije, kaj turisti na Dolenjskem pogrešajo in kaj pohvalijo ter preko katerih prodajnih kanalov se oglašujejo.

Intervjuje smo opravljali telefonsko v času med majem in junijem 2020. Pogovori so snemani, da smo jih kasneje lahko prepisali (priloga 3). V nadaljevanju navajamo odgovore ponudnikov in jih interpretiramo.

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?

Vsi ponudniki so odgovorili, da za njih doživljajski turizem pomeni nekaj, kar ni le osnovna turistična ponudba, kot so hrana, pijača in prenočišče. Največkrat navajajo, da gre za različne športne dejavnosti, spoznavanje tradicije, lokalne kulture in načina življenja skozi različne delavnice in prikazovanja dediščine skozi snovno in nesnovno dediščino. Kot pomembno navajajo tudi spoznavanje naravne dediščine.

2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?

Vsi ponudniki so enotni, da z vsebino že sedaj bogatijo svojo ponudbo. V sklopu svojih zmožnosti nekateri nudijo razne predstavitve načina življenja nekoč, vodenja po turističnih poteh in ogleda nepremične dediščine, kot so mlini in žage na rečnih področjih. Edino, ki vsebine posebno ne poudarja, je gostišče Koren, ki argumentira, da je njihova tradicionalna ponudba hrane dovolj avtentična.

3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija, in kaj?

Vsi, razen čebelarstvo Stopar, se strinjajo, da je prostora za izboljšave še veliko. Ponudba Dolenjske bi lahko bila bolj oglaševana, manj razdrobljena (gosti težko najdejo lokalne ponudnike in/ali znamenitosti) in z več povezovanja med ponudniki. Gostišče Madronič je izpostavilo primer blagovne znamke "Kočevisko", pri kateri je ponudba povezana vsebinsko, zbrana na enem mestu in pregledna. Pogrešajo tudi višje finančne vložke v promocijo destinacije.

4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj hvalijo?

Po mnenju ponudnikov njihovi gostje najbolj hvalijo vina, domačo hrano, gostoljubje in naravne danosti. Več poudarka bi dali na povezovanje med ponudniki, da bi turisti na enem mestu dobili čim več informacij. Produkti (ponudniki) bi morali biti med seboj bolj povezani (kolesarska tura, kjer si na poti lahko ogledaš kakšno znamenitost, kaj dobrega poješ), pogrešajo tudi več namestitvenih objektov ter enotno spletno stran, na kateri bi se vsi enako oglaševali.

5. Ali ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?

Dva ponudnika svoje ponudbe ne bi širila in sta z njo zadovoljna, ostali pa so izboljšavam naklonjeni. Slednji namreč vsako leto ponudijo kaj novega, sledijo razvoju novih oblik turizma in se jim poskušajo ustrezno prilagoditi. Ob tem navajajo, da velik problem predstavljajo administrativne omejitve (davki, pravila, časovne omejitve,...), slabe finančne zmožnosti in premalo znanja zaradi večplastnosti dela.

6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?

Vsi se poslužujejo družbenih omrežij kot sta Facebook in Instagram, svojih spletnih strani, različnih tematskih forumov, sodelujejo s potovalnimi agencijam in se pojavljajo v turističnih brošurah (dosegljivo na TIC). Enotni so tudi, da je najbolj učinkovita reklama "od ust do ust", ki je tudi najcenejša.

7. Na kakšen način »ločujete« turiste in/ali za katere poskrbite bolje kot za druge in zakaj?

Nihče ne ločuje svojih gostov, se jim pa prilagajajo glede na njihove želje in svoje zmožnosti. Pravijo še, da največkrat pomoč potrebujejo tuji gosti.

Izbrani ponudniki sicer razumejo pomen doživetja na potovanju in da ta obogati turistovo izkušnjo in dožemanje destinacije, nisem pa prepričana, da razumejo različne pristope k ustvarjanju (navidezne) resničnosti in avtentičnosti skozi programe in/ali produkte.

V ta namen bi bila potrebna dodatna izobraževanja, preko katerih bi ustvarili nabor znanj, potrebnih za oblikovanje ustreznih doživljajskih produktov, ki jih trenutno primanjkuje. Da ponudniki slabo razumejo pomen doživetij in jih ne znajo ustvariti ter implementirati v svojo ponudbo, kažejo tudi njihovi odgovori. Težave pri ustvarjanju doživetij vidijo predvsem v pomanjkanju denarja in v administrativnih ovirah, osebno pa mislim, da so doživetja povsod okoli nas, le znati jih je treba videti, izbrati prava (tista, ki so povezana z zgodbo, ki že obstaja) in jih umestiti v ponudbo.

3.4 Analiza za preverjanje hipotez

H1: Turisti na Dolenjskem iščejo avtentična doživetja.

Pri prvi hipotezi nas je zanimalo, ali turisti na Dolenjskem iščejo avtentična doživetja. Analizirali smo trditvi na petstopenjski razmernostni lestvici »posebna doživetja (poudarek na vsebini/zgodbi, ljudje ipd.)« in »kako pomembna je za vas avtentičnost destinacije, ki jo obiščete«. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 8.

Za analizo smo uporabili T-test za enostranski vzorec, pri čemer smo testno povprečje postavili na 3,5. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 9.

Statistična značilnost je pod 0,05 pri obeh trditvah. Dejanski povprečji (4,17 in 3,79) sta statistično značilno višje od 3,5. Hipotezo lahko potrdimo.

H2: Turisti so za lokalni produkt pripravljene plačati več.

Pri drugi hipotezi nas je zanimalo, ali so turisti za lokalni produkt pripravljene plačati več. Analizirali smo trditev na petstopenjski razmernostni lestvici »za lokalni produkt sem pripravljen/a plačati več«. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 10.

Za analizo smo zopet uporabili T-test za enostranski vzorec, pri čemer smo testno povprečje postavili na 3,5. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 11.

Statistična značilnost je pod 0,05. Dejansko povprečje (3,72) je statistično značilno višje od 3,5. Hipotezo lahko potrdimo. Turisti so za lokalni produkt pripravljene plačati več.

3.5 Primerjava odgovorov med anketnim vprašalnikom in intervjujem

Primerjava rezultatov med anketnim vprašalnikom in intervjujem najprej in najbolj pokaže na razlike med spoloma, kasneje tudi razlike med generacijami. Ženske in moški drugače dojemajo življenje, imajo različne vrednote, svojstven pogled na stvari in doživetja, saj jih različno občutijo oziroma doživljajo. Zato tudi povprašujejo po različnih aktivnostih in/ali doživetjih. Podobno velja za mlajše in starejše ljudi; do razhajanj pride, ko govorimo o vrednotah in željah v različnih obdobjih življenja. Anketo so večinoma izpolnile ženske (84,5 %), intervju pa 3 moški in 2 ženski.

Podrobnejši pregled odgovorov ankete in intervjuja kaže prav na to. Anketo je izpolnila mlajša generacija ljudi, starih okoli 30 let, intervju pa starejši ponudniki. Razlika v letih (lahko) pomeni drugačno dožemanje sveta, v katerem živimo, saj so izkušnje mlajše generacije povsem drugačne od izkušenj starejših ljudi. Predvsem jih je manj. Nadalje pa tudi, da imajo starejši ljudje (okoli 50 let) načeloma že družino in utečen posel, kar privede do drugačnega načina življenja. Starejši potujejo večinoma z družino, mlajši s prijatelji in/ali s partnerjem, zaradi česar se razlikujejo tudi turistični produkti.

Ženske veljajo za bolj čustvene, zato iščejo več izkustvene avtentičnosti, medtem ko so moški bolj nagnjeni k objektivni avtentičnosti. Moški v intervjujih izpostavljajo tradicijo (prikazi šeg/navad, obnovljeni stari mlini, šport), ženske v anketi pa osebno izkušnjo, naravne lepote, doživetja, izkustvo (inovativnost pred starimi prikazi tradicije). Po Wang (1999) gre za različne pristope k avtentičnosti, in sicer eksistencialističnega pri ženskah in objektivističnega pri moških.

Glede na obe strategiji razvoja turizma na področju Novega mesta in Bele krajine mislim, da so ugotovitve iz strategije pravilne in ustrezajo povpraševanju gostov. Slednjim so na voljo različne delavnice, športne dejavnosti, prikazi tradicije in kulturni dogodki. Za uspešno prodajo doživljajskih produktov je nadalje pomembna tudi njihova promocija in končno interpretacija, ki upraviči turistova pričakovanja.

SKLEP

V zadnjem desetletju smo v turističnem gospodarstvu, tudi pri nas, priča čedalje pogostejši rabi izraza »doživetje«. Tam kjer smo kaj nepozabnega doživeli, tja se bomo še vrnili in o tem govorili svojim prijateljem. Kljub temu, da so prvi strokovnjaki, ki so preučevali turizem in njegove vplive, o doživetju govorili kot o pomembnem dejavniku, ki vpliva na naše odločanje o destinacij, so se znanstvena raziskovanja tega pojma pričela dokaj pozno. S psihološkega in socialnega vidika o doživetju govorimo že takrat, ko začnemo razmišljati o potovanju, ko sanjamo kako se bomo imeli in kaj vse bomo doživeli. Torej je doživetje tisto, kar nas prepriča v končno odločitev. Doživetje je individualna odločitev, ki sloni na mnogih osebnostnih dejavnikih, od karakterja, izkušenj in prepričanj, trenutne situacije in količine znanja, ki smo ga osvojili do zdaj.

Dolenjska je »speča kraljična«, ki komaj čaka, da se predstavi svetu. Ima navdihujočo naravno dediščino, posuta je z največ gradovi in samostani. Strokovnjaki, ki ustvarjajo turizem v tej regiji so se predrzno lotili projekta Okusi Dolenjske, s čimer so Dolenjsko postavili na prvo mesto kulinaričnega zemljevida Slovenija. Ima dovolj primarne in sekundarne turistične ponudbe, da zadovolji zahtevnega gosta.

Kako pa je z doživetji? Na to vprašanje sem iskala odgovore v pričujoči nalogi. Zanimalo me je ali doživljajska ponudba obstaja in če ja, katera in na kakšen način jo tržijo. V raziskavi, ki sem jo pripravila z anketo in intervjuji z lokalnim ponudniki sem ugotovila, da ponudniki izraz "doživljajski turizem" razumejo kot dodatne aktivnosti že obstoječi ponudbi. Največkrat navajajo športne aktivnosti in tradicijo (npr. ogled starega mlina), redko pa doživetje vidijo kot priložnost za ustvarjanje novih vsebin. Pri ponudnikih me je zanimalo tudi katerim elementom turistične ponudbe pripisujejo največji potencial, ko govorimo o doživetjih. Večina je navedla kulinariko ter naravno in kulturno dediščino. Medtem so anketiranci potrdili, da so doživetja pomemben dejavnik, ko se odločajo o

destinaciji. Dolenjska jih najbolj privlači zaradi naravne in kulturne dediščine ter izvrstne kulinarike, ki je tudi cenovno dostopna.

Obe zastavljeni hipotezi sem s statistično obdelavo podatkov potrdila. Prvo vprašanje se nanaša na dejstvo, da turisti na Dolenjskem iščejo avtentična doživetja in drugo, da so turisti za lokalni produkt pripravljeni plačati več.

Sama največ priložnosti vidim prav doživetjih. Ker izhajajo iz nas samih, je možnosti neskončno in tukaj imajo ustvarjalci turizma na Dolenjskem (in drugod po Sloveniji) veliko priložnost.

LITERATURA IN VIRI

1. Chronis, A. & Hampton, D. R. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: how a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111–126.
2. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
3. Cohen, E. (2008). The changing faces of contemporary tourism. *Society*, 45(4), 330–333.
4. Cvikl, H. & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma: gradivo za 1. letnik*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport RS.
5. Dolenjski list. (2019, 20. november). *Zlato priznanje za razvoj trajnostnega turizma v Beli krajini*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz https://www.dolenjskilist.si/2019/11/20/228987/novice/bela_krajina/Zlato_priznanje_za_razvoj_trajnostnega_turizma_v_Beli_krajini
6. Fernandes, T. & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 371–379.
7. Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Jurnal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
8. Kočevsko. (2020, 23. junij). *Destinacija Kočevsko prejela zlati znak Slovenia Green Destination*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.kocevsko.com/sl/novice/destinacija-kocevsko-prejela-zlati-znak-slovenia-green-destination>
9. Kondža, B. (2020, 17. avgust). *»Pokoronski« gostje iščejo individualni, nemnožični, avtentični in trajnostni turizem*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://old.delo.si/gospodarstvo/novice/pokoronski-gostje-iscejo-individualni-nemnozicni-aventicni-in-trajnostni-turizem-338759.html>
10. Koščak, M. (2019, 4. avgust). *Doživljajski turizem v povezavi z gastronomskimi doživetji v Posavju*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz www.lokalno.si/2019/08/04/223143/zgodba/Dozivljajski_turizem_v_povezavi_z_gastronomskimi_dozivetji_v_Posavju/

11. Kompas Novo mesto. *Rudolfov splav*. Pridobljeno 23. aprila 2021 iz www.kompas-nm.si/rudolfov-splav
12. MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
13. Mihalič, T. (1998). *Uvod v trženje v turizmu: zapiski s predavanj*, Ljubljana. Ekonomska fakulteta
14. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017, 5. oktober). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
15. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2021, 8. april). *Trajnostni turizem*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.gov.si teme/trajnostni-turizem>
16. MMC RTV Slovenija. (2019, 18. februar). *Dolenjska prva v Sloveniji dobila kulinarčni zemljevid*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.rtvlo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/novice/dolenjska-prva-v-sloveniji-dobila-kulinaricni-zemljevid/480459>
17. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. ProVino. (brez datuma). *Vina vinorodne dežele Posavje*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.vina-posavja.com/vinarji-in-vina.html>
19. Razvojni center Novo mesto, d. o. o. (brez datuma). *Kulinarika in vino*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.visitdolenjska.eu/kulinarika-in-vino.html>
20. Razvojni center Novo mesto, d.o.o. (2006). *Regionalni razvojni program razvojne regije jugovzhodna Slovenija 2007-2013*. Pridobljeno dne 20. aprila 2021 iz www.rc-nm.si/wp-content/uploads/2017/01/RRP-2007-2013.pdf
21. Sedmak, G. (2010). *Avtentičnost turističnega proizvoda*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
22. Slovenian Tourist Board. (brez datuma). *Royal Cviček, a special wine of Europe*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz www.slovenia.info/en/stories/royal-cvicek-a-special-wine-of-europe
23. Slovenska tiskovna agencija. (15.6.2010). *Destinacija Kolpe uradno prejela evropsko priznanje odličnosti*. Pridobljeno dne 6.4.2021 iz www.siol.net/destinacija-kolpe-uradno-prejela-evropsko-priznanje-odlicnosti-206566
24. Slovenska turistična organizacija. (2021). *Priročnik Slovenia unique experiences*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_dozivetja/Poziv%202021/Priro%C4%8Dnik_SUE_-_marec_2021.pdf
25. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma a). *5-zvezdična doživetja*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/5-zvezdicna-dozivetja>
26. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma b). *Edinstvena doživetja Slovenije*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/edinstvena-dozivetja-slovenije>

27. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma c). *Dolenjska*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/dolenjska>
28. Vehovar, V. (brez datuma). *Neverjetnostni vzorci* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <http://www.diplomiranje.si/raziskovanje/empirija-v-druzboslovju/neverjetnostni-vzorci/>
29. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Koper. Univerza na Primorskem
30. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
31. World Tourism Organization. (2014). *Global report on adventure tourism*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>
32. World Tourism Organization. (brez datuma). *Glossary of tourism terms*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
33. Yamashita, S. (2015). Tourist experience. V J. D. Wright (ur.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (str. 465–468). New York: Elsevier.
34. Zavod Novo mesto (brez datuma). *Kaj početi*. Pridobljeno dne 7. maja 2021 iz www.visitnovomesto.si/home/document/docid/5731?back=/kaj-poceti/dozivetja/voznja-s-splavom
35. Zidanice. (brez datuma). *Turizem v zidanicah – daleč od mestnega vrveža in hrupnega vsakdana*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://zidanice.si/si/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

ANKETA

»Doživljajski razvoj turizma na Dolenjskem in Beli krajini«

1. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite, v kakšni meri spodnje trditve veljajo za vas - kaj je za vas, kot turista pomembno, ko se odločate za obisk destinacije?

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Naravna dediščina					
Kulturna dediščina					
Dogodki					
Posebna doživetja (poudarek na vsebini/zgodbi, ljudje ipd.)					
Drugo					

2. Označite s kom največkrat obiskujete turistične destinacije?

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Družina					
S partnerjem					
Sam					
S prijatelji					
Drugo					

3. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite, v kakšni meri spodnje trditve veljajo za vas – VREDNOTE.

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Po naravi sem radovedna oseba.					
Najraje se učim skozi igro.					
Odprt/a sem za novosti.					

Rad/a potujem.					
Rad/a uživam v naravi.					
Sem deloholik.					
Najbolje se počutim, ko sem med ljudmi.					
Rad/a imam dogodke.					
Pomembna so mi dejstva.					
Verjamem v stare vraže.					
Pomembno mi je spoštovanje.					
Zaupam svojemu notranjemu občutku, kljub dejstvom.					

4. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite, v kakšni meri spodnje trditve veljajo za vas – AVTENTIČNOST IN ZGODBE.

	1-zelo nepomembno	2- nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Turistični produkti morajo imeti zgodbo?					
Kako pomembna je za vas avtentičnost destinacije, ki jo obiščete?					
Zgodbe me prepričajo bolj, kot dejstva.					
Rad/a spoznavam ljudi, ki živijo na destinaciji.					
Rad/a spoznavam lokalne običaje.					
Avtentična destinacija mi vzbudi željo po vrnitvi.					
Za lokalni produkt sem pripravljen/a plačati več.					

5. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite, v kakšni meri spodnje trditve veljajo za vas – KAKOVOST IZKUŠNJE.

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Bolj kot osebna izkušnja, so mi pomembna dejstva.					
Z denarjem lahko kupimo/doživimo vse.					
Turistična ponudba mora opravičiti pričakovanja.					
Lokalni dogodki kažejo način življenja prebivalcev.					
Kakovosten produkt stane več.					
Turističen produkt (izdelek/storitev) si najbolj zapomnim, če ga izkusim na svoji koži.					

6. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za Dolenjsko. –KULINARIKA.

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3-niti pomembno,niti nepomembno	4-pomembno	5-zelo nepomembno
Kulinarična ponudba ima dobro vrednost za denar.					
Pripravljen/-a sem čakati v vrsti, da bi zaužil/a tipični prehrambni izdelek.					
Uživanje lokalne hrane mi					

daje občutek zaupanja.					
Zadovoljen/-a sem s cenami hrane na Dolenjskem.					

7. Na lestvici od 1 (se zelo ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam) ocenite, v kakšni meri spodnje trditve veljajo za vas – DEJAVNIKI TURIZMA.

	1-zelo nepomembno	2-nepomembno	3- niti pomembno niti nepomembno	4 - pomembno	5 – zelo pomembno
Naravne lepote (voda, hribi&doline)					
Kulturni dogodki (Zeleni Jurij, Metliška vigred, Pisanice itd.)					
Kulinarika in vino					
Stavbna dediščina (gradovi, sakralna dediščina)					
Zdravilišča (wellness)					
Posebna doživetja (rokodelstvo, opazovanje živali ipd.)					
Športne aktivnosti/ selfness					

8. Spol:

- a. Ž
- b. M

9. Starost:

Navedite letnico rojstva: _____

10. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- a. (Ne)dokončana osnovna šola
- b. Srednja šola

- c. Višja/visoka šola
- d. Univerzitetna
- e. Magisterij, doktorat

11. Zaposlitveni status:

- a. zaposlen
- b. samozaposlen
- c. brezposeln
- d. upokojenec
- e. študent (dijak)
- d. gospodinja

12. Kakšen je vaš zakonski status?

- a. Samski
- b. Poročen
- c. Živim v izven zakonski skupnosti
- d. Ločen
- e. Ovdovel

13. Kakšen je povprečni mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- a. 1000-2500 EUR
- b. 2600-3500 EUR
- c. drugo: _____

14. Kolikšen odstotek povprečnega mesečnega proračuna gospodinjstva namenite za turizem?

15. Vpišite koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

16. Obkrožite sestavo vašega gospodinjstva.

- a. samski/a
- b. par
- c. par z enim otrokom
- d. par z dvema otrokoma
- e. par s tremi otroci
- f. 2 generaciji živimo skupaj (babica, dedek, mami, oči, otroci)
- g. drugo _____

Priloga 2: Intervju

Intervju za tur. ponudnika

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?
Doživljajski turizem: Izkusveni, doživljajski turizem in potovanje je torej oblika turizma, v sklopu katere se obiskovalec osredotoči na raziskovanje dežele, mesta ali določene lokacije, ki jo obiše in to na način, da se poglobi v njeno zgodovino, ljudi in kulturo.
2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?
3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?
4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo?
5. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?
6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?
7. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite bolje, kot za druge in zakaj?

Priloga 3: Transkript intervjujev

Intervju 1: »Vinska klet in čebelarstvo STOPAR«

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?
Turizem ni samo hrana in pijača ter spanje, je veliko več.
2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?
Nudimo razne predstavitve tradicionalnega življenja.
3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?
Ohraniti to, kar že imamo, ne novih izmišljotin; tradicija...
4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo?
Predstavitve regije/pokrajine na pravilni način.
5. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?
Ne bi širili ponudbe, smo zadovoljni s tem, kar imamo.
6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?
Lokalni TIC, FB
7. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite bolje, kot za druge in zakaj?
Za vse poskrbimo enako.

Intervju 2: “KOREN GOSTINSTVO IN TURIZEM ŽUŽEMBERK”

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?
Aktivnosti, šport; doživljajski turizem pomeni, da ponudiš še druge aktivnosti, ki niso neposredno povezane s turizmom, kot spanje in hrana.
2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?
Ker smo družinsko podjetje, poudarjamo tradicijo, ne dodajamo pa novih vsebin.
3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?

Premalo povezovanja, denarja namenjenega za razvoj turizma (za ponudnike); zadnji 2 leti je Dolenjska bolj prepoznavna.

4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo? Predstavitve regije/pokrajine na pravilni način.
5. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?
Ne bi širili ponudbe, smo zadovoljni s tem, kar imamo.
6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?
Tur. agencije, TIC, FB, Instagram, razni forumi, najboljša reklama je »od ust do ust«.
7. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite bolje, kot za druge in zakaj?
Za vse poskrbimo enako, je pa res, da nekateri gostje regijo/okolico poznajo slabše, zato potrebujejo malo več pozornosti, navodil, usmerjanj...

Intervju 3: "MADRONIČ", gostinstvo in turizem, d.o.o.

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?
Tradicionalna hrana, aktivnosti povezane z naravnimi danostmi, ogled vinske kleti...
2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?
Da, vključujemo. Mlinarstvo, žaga, postrvi...
3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?
Premalo povezovanja, razdrobljena ponudba; vsak vabi k sebi, na koncu pa slab »izplen«, promocija celotne regije, tako, kot Kočevsko v zadnjih letih.
4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo?
Pohvalijo lokalna vina; pogrešamo centralni rezervacijski sistem/spl.stran, kjer bi vsak našel nekaj zase, si sestavil oddih/izlet, razčlenjena ponudba.
5. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?
Vedno težimo k boljšemu, a trenutno smo zadovoljni. Pozimi načrtujemo izgradnjo mini wellnesa, da bi gosta zadržali še dlje.
6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?

TIC, FB, najboljša reklama je »od ust do ust«, lastna spletna stran.

7. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite bolje, kot za druge in zakaj?

Za vse poskrbimo enako.

Intervju 4: »TURISTIČNA VAS PRISTAVA, Pr' Okornu«

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?

Aktivnosti (ribolov, šport), ne samo nočitev in hrana, ampak aktivnosti, skozi katere gost spozna življenje na vasi/ v regiji.

2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?

Da, vključujemo...Imamo dolgo tradicijo (13. stoletje, partizanski dom na Pristavi, turistična pot Pristava).

3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?

Nadaljevanja »Reka ljubezni« je privedla do višjega % obiska, reka Krka; trenutno je število turistov obvladljivo, več ne bi prenesla niti narava, niti ljudje/ponudniki.

4. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo? Pohvalijo povezanost s ponudniki – samoiniciativno smo dogovorjeni, da si »podajamo« goste, kadar to zahtevajo njihove želje/pričakovanja; pogrešamo več gostiln s tradicionalnimi jedmi. Na splošno pa pogrešamo povezanost ponudnikov celotne Dolenjske regije.

5. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?

Vsako leto ponudimo kaj novega (piknik prostor,...).

6. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?

TIC, FB, najboljša reklama je »od ust do ust«, propagandni material

7. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite bolje, kot za druge in zakaj?

Za vse poskrbimo enako; v vasi vsak nekaj doda k celotni ponudbi.

Intervju 5: »Okrepčevalnica FLORIJAAN» / Toplar Florijan/Alen Okorn s.p.

1. Kot ponudnik turističnih produktov na Dolenjskem nas zanima, kako razumete pojem »doživljajski turizem«?

Tradicija, ohranjanje kulturne dediščine; poroke, golf, ježa konj, ribolov,...

2. Ali pri (pre)oblikovanju turističnih produktov, upoštevate in vključujete tudi njihov vsebinski del in na kakšen način oziroma zakaj ne?

Da, vključujemo...hrana je izključno domača...

3. Ali kot turistični ponudnik menite, da bi se moralo kaj spremeniti oz. izboljšati, da bi bila Dolenjska bolj prepoznana kot turistična regija in kaj?

Nujne so spremembe; goste bi morali bolj pošiljati na podeželje (mediji, STO, TIC...)

1. Kaj po vašem mnenju turisti na Dolenjskem najbolj pogrešajo in kaj najbolj pohvalijo?

Pogrešamo: malo namestitev, razdrobljena

Pohvalijo: narava, hrana in gostoljubje.

4. Ste s svojo ponudbo zadovoljni (v obsegu in kakovosti) in kako bi jo lahko še izboljšali?

Vedno je treba stremeti k boljšemu, k spremembam, večplastno delo, manjkajo finančna sredstva, problem so administracijske zadeve...

1. Na kakšen način obveščate in/ali nagovarjate in pridobivate potencialne turiste ter ali je le ta tudi najbolj učinkovit ali (le) v okviru zmožnosti?

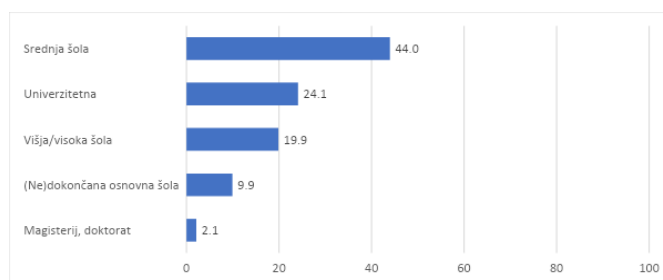
FB, najboljša reklama je »od ust do ust«, lastna spletna stran, razne brošure (reka Temenica).

5. Na kakšen način »ločujete« turiste in ali za katere poskrbite boljše, kot za druge in zakaj?

Za vse poskrbimo enako; so pa potrebni različni pristopi, saj so zahteve turistov drugačne.

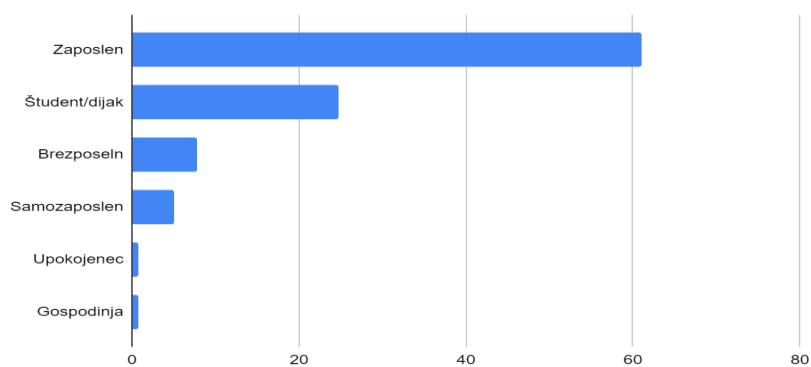
Priloga 4: Grafični in tabelarni prikazi raziskave

Slika 1: Dokončana izobrazba



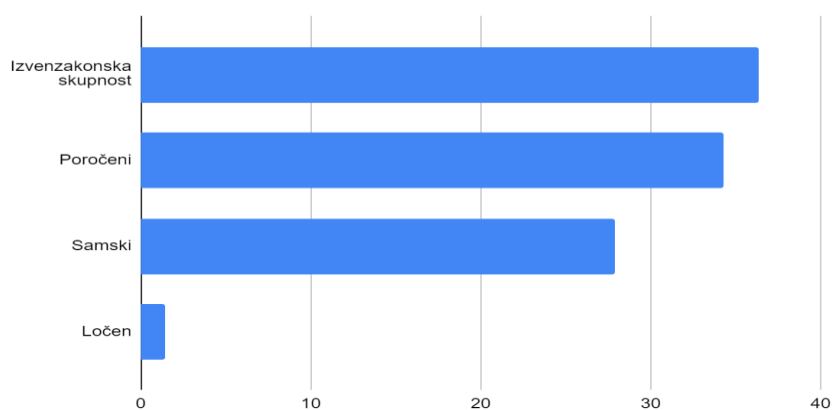
Vir: lastno delo.

Slika 2: Zaposlitveni status



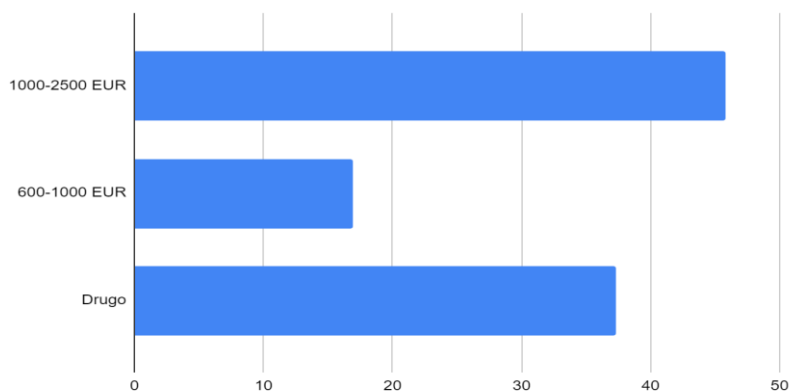
Vir: lastno delo.

Slika 3: Zakonski status



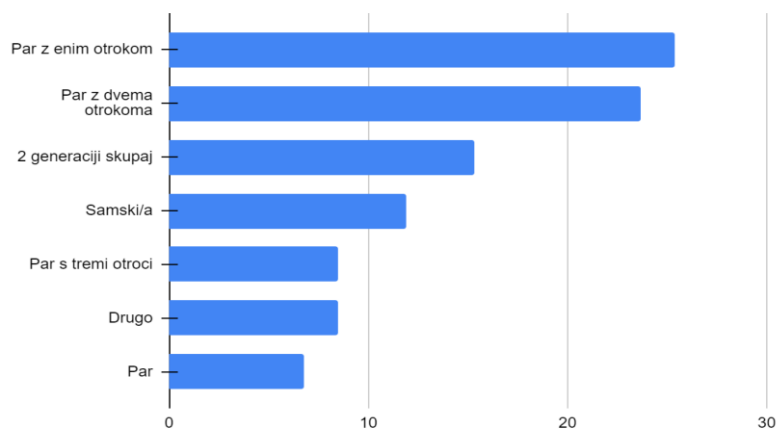
Vir: lastno delo.

Slika 4: Mesečni prihodek



Vir: lastno delo.

Slika 5: Sestava gospodinjstva



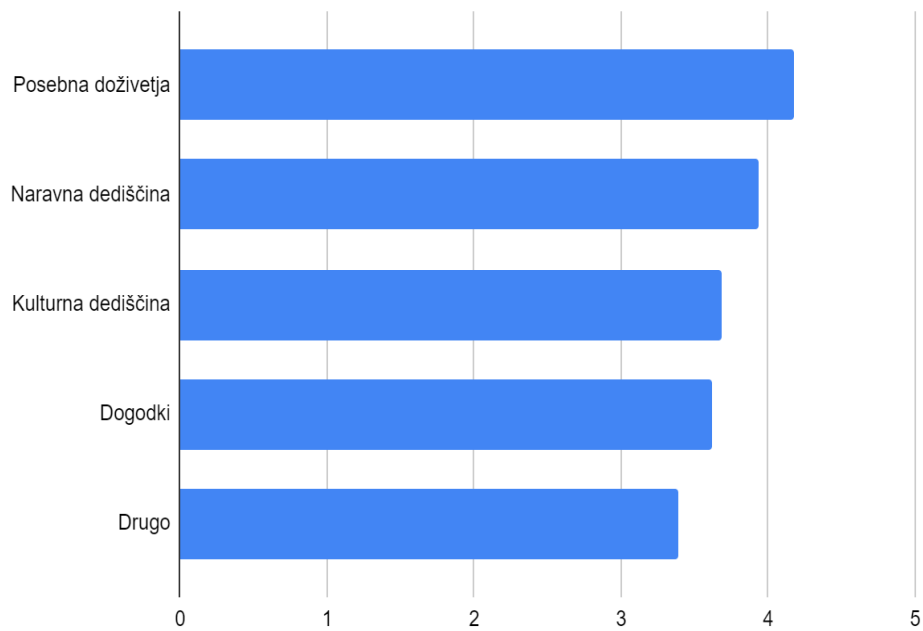
Vir: lastno delo.

Tabela 1: Pomembnost doživetij

	N	Povprečje	Std. odklon
Posebna doživetja (poudarek na vsebini/zgodbi, ljudje ipd.)	143	4,17	,921
Naravna dediščina	142	3,94	,827
Kulturna dediščina	143	3,68	1,013
Dogodki	143	3,62	,896
Drugo	134	3,39	,917

Vir: lastno delo.

Slika 6: Pomembnost doživetij



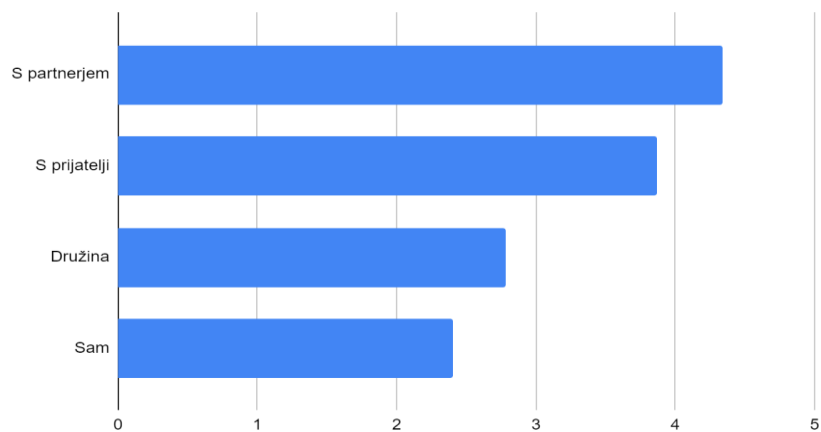
Vir: lastno delo.

Tabela 2: S kom največ potujete

	N	Povprečje	Std. odklon
S partnerjem	139	4,34	1,120
S prijatelji	138	3,87	,935
Družina	131	2,78	1,132
Sam	138	2,40	1,241

Vir: lastno delo.

Slika 7: S kom največ potujete



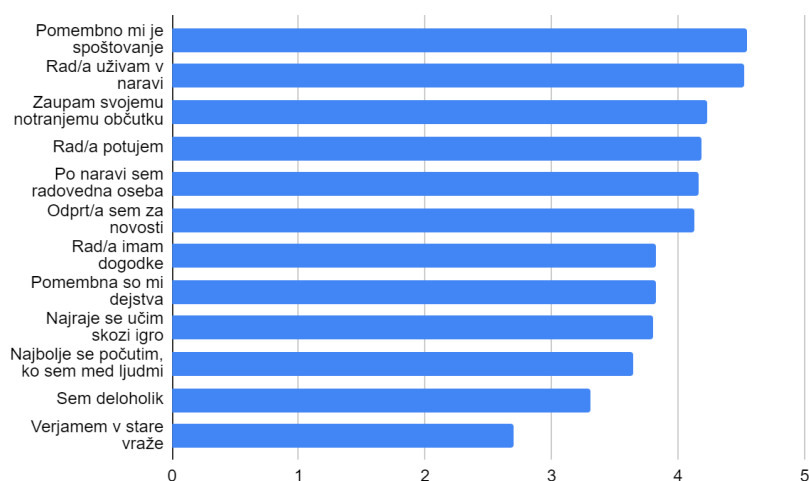
Vir: lastno delo.

Tabela 3: Pomembnost vrednot

	N	Povprečje	Std. odklon
Pomembno mi je spoštovanje.	142	4,55	,768
Rad/a uživam v naravi.	142	4,52	,760
Zaupam svojemu notranjemu občutku kljub dejstvom.	142	4,23	,728
Rad/a potujem.	141	4,19	,902
Po naravi sem radovedna oseba.	140	4,16	,884
Odprt/a sem za novosti.	141	4,13	,885
Rad/a imam dogodke.	141	3,83	,862
Pomembna so mi dejstva.	141	3,82	,872
Najraje se učim skozi igro.	142	3,80	,940
Najbolje se počutim, ko sem med ljudmi.	141	3,65	,979
Sem deloholik.	141	3,31	1,196
Verjamem v stare vraže.	141	2,70	1,042

Vir: lastno delo.

Slika 8: Pomembnost vrednot



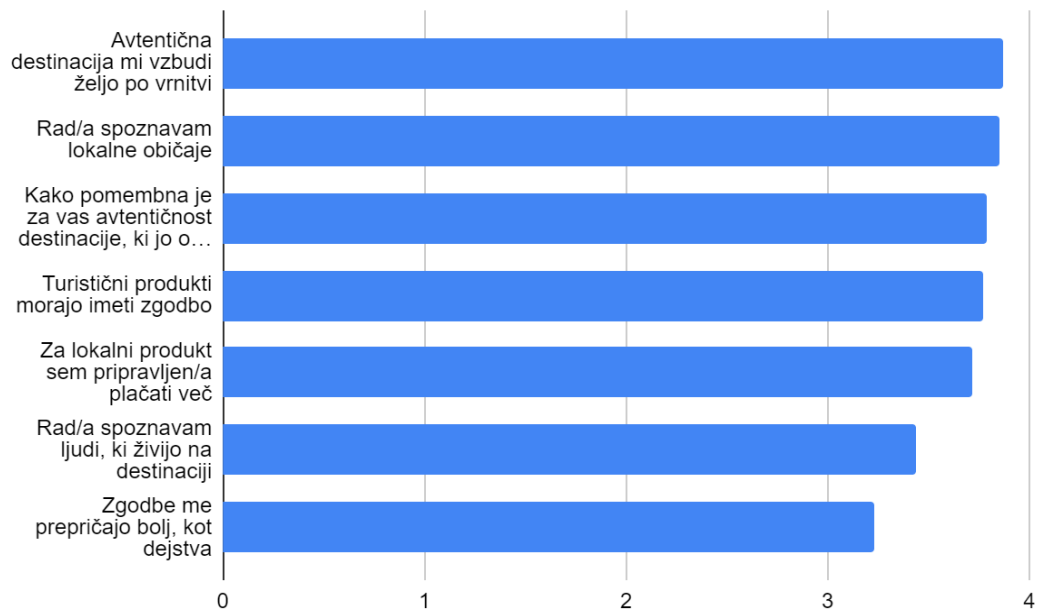
Vir: lastno delo.

Tabela 4: Pomembnost avtentičnosti in zgodb

	N	Povprečje	Std. odklon
Avtentična destinacija mi vzbudi željo po vrnitvi.	142	3,87	,867
Rad/a spoznavam lokalne običaje.	142	3,85	,757
Kako pomembna je za vas avtentičnost destinacije, ki jo obiščete?	140	3,79	,876
Turistični produkti morajo imeti zgodbo?	141	3,77	,981
Za lokalni produkt sem pripravljen/a plačati več.	141	3,72	,883
Rad/a spoznavam ljudi, ki živijo na destinaciji.	141	3,44	,742
Zgodbe me prepričajo bolj, kot dejstva.	140	3,23	,913

Vir: lastno delo.

Slika 9: Pomembnost avtentičnosti in zgodb



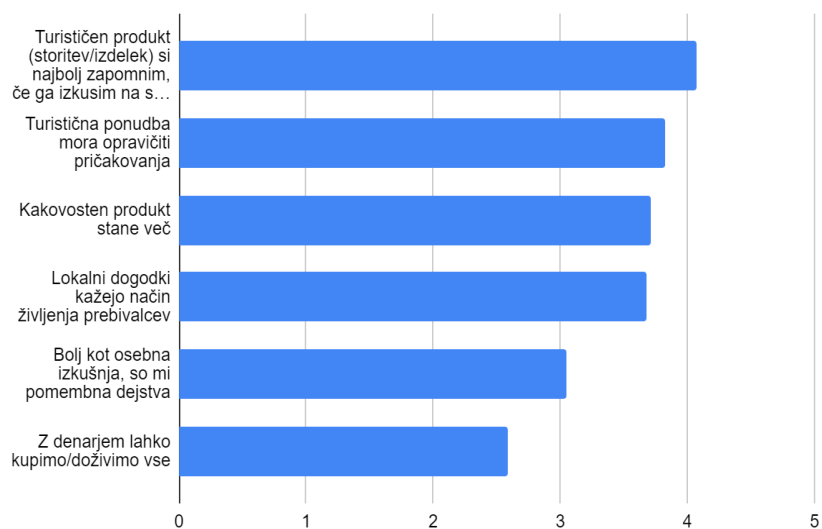
Vir: lastno delo.

Tabela 5: Kakovost izkušnje

	N	Povprečje	Std. odklon
Turističen produkt (storitev/izdelek) si najbolj zapomnim, če ga izkusim na lastni koži.	143	4,07	,793
Turistična ponudba mora upravičiti pričakovanja.	142	3,83	,899
Kakovosten produkt stane več.	143	3,71	,916
Lokalni dogodki kažejo način življenja prebivalcev.	142	3,68	,903
Bolj kot osebna izkušnja so mi pomembna dejstva.	142	3,05	,894
Z denarjem lahko kupimo/doživimo vse.	143	2,59	1,189

Vir: lastno delo.

Slika 10: Kakovost izkušnje



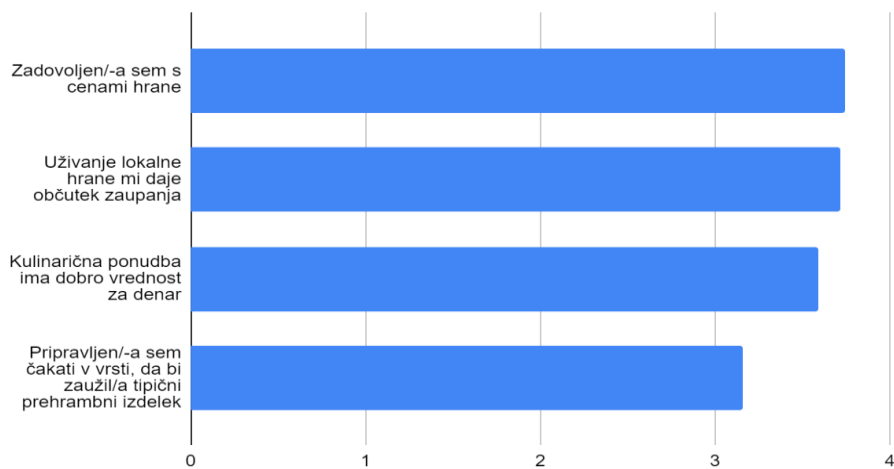
Vir: lastno delo.

Tabela 6: Pomembnost kulinarike

	N	Povprečje	Std. odklon
Zadovoljen/-a sem s cenami hrane na Dolenjskem.	140	3,74	,801
Uživanje lokalne hrane mi daje občutek zaupanja.	141	3,72	,776
Kulinarična ponudba ima dobro vrednost glede na ceno.	140	3,59	,905
Pripravljen/-a sem čakati v vrsti, da bi zaužil/a tipični prehrabni izdelek.	140	3,16	,976

Vir: lastno delo.

Slika 11: Pomembnost kulinarike



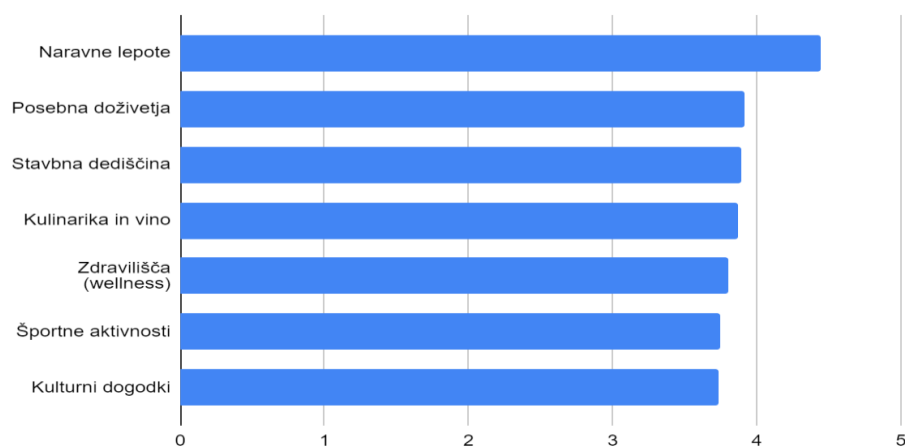
Vir: lastno delo.

Tabela 7: Pomembnost dejavnikov turizma

	N	Povprečje	Std. odklon
Naravne lepote (voda, hribi & doline)	142	4,44	,758
Posebna doživetja (rokodelstvo, opazovanje živali ipd.)	141	3,91	,886
Stavbna dediščina (gradovi, sakralna dediščina)	142	3,89	,923
Kulinarika in vino	142	3,87	,866
Zdravilišča (wellness)	142	3,80	1,089
Športne aktivnosti/ »selfness«	141	3,75	,972
Kulturni dogodki (zeleni Jurij, metliška vigred, pisanice itd.)	140	3,73	,920

Vir: lastno delo.

Slika 12: Pomembnost dejavnikov turizma



Vir: lastno delo

Tabela 8: Opisna statistika

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Posebna doživetja (poudarek na vsebini/zgodbi, ljudje ipd.)	143	4,17	,896	,075
Kako pomembna je za vas avtentičnost destinacije, ki jo obiščete?	140	3,79	,757	,064

Vir: lastno delo.

Tabela 9: T-test za enostranski vzorec

	Testna vrednost = 3,5					
	t	df	P-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Posebna doživetja (poudarek na vsebini/zgodbi, ljudje ipd.)	8,914	142	,000	,668	,52	,82
Kako pomembna je za vas avtentičnost destinacije, ki jo obiščete?	4,468	139	,000	,286	,16	,41

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Opisna statistika

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Za lokalni produkt sem pripravljen/a plačati več.	141	3,72	,913	,077

Vir: lastno delo.

Tabela 11: T-test za enostranski vzorec

	Testna vrednost = 3,5					
	t	df	P-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Za lokalni produkt sem pripravljen/a plačati več.	2,814	140	,006	,216	,06	,37

Vir: lastno delo.