

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ZAZNAVA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA DESTINACIJE BOHINJ S
STRANI TURISTOV**

Ljubljana, september 2025

BERNARD ZUPANC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Bernard Zupanc, študent Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtor predloženega dela z naslovom Zaznava trajnostnega razvoja destinacije Bohinj s strani turistov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbel, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 5.09.2025

Podpis študenta Bernard Z.

POVZETEK

Zaključna naloga obravnava trajnostni turizem kot eno ključnih usmeritev sodobnega turističnega razvoja ter se osredotoča na izzive in priložnosti destinacije Bohinj. Zaradi svoje lege v Triglavskem narodnem parku in bogate naravne ter kulturne dediščine je Bohinj ena najbolj prepoznavnih slovenskih turističnih destinacij. Turizem predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost, vendar je hkrati izpostavljen pritiskom, ki jih povzročajo množičen obisk. Med ključnimi izzivi so preobremenjenost naravnih virov, prometne gneče, povečana količina odpadkov in vplivi na kakovost življenja lokalnih prebivalcev. Ti dejavniki lahko resno ogrozijo dolgoročno trajnost območja, če se ne obvladujejo sistematično in usklajeno. Trajnostni turizem v tem kontekstu presega varovanje narave, saj vključuje tudi uravnotežen gospodarski razvoj, blaginjo prebivalcev in spodbujanje odgovornega obnašanja turistov.

V teoretičnem delu naloge je predstavljen zgodovinski razvoj koncepta trajnosti, ki se je začel z Brundtlandovim poročilom leta 1987 in se nato postopoma uveljavil kot ena temeljnih usmeritev v turizmu. Poudarjeni so trije stebri trajnostnega razvoja – okoljski, družbeni in gospodarski – ter njihovo prepletanje. Posebna pozornost je namenjena vedenjskim dejavnikom turistov, saj njihove odločitve glede izbire prevoznih sredstev, nastanitve, prehrane in obnašanja v prostoru neposredno vplivajo na okolje in soustvarjajo podobo destinacije.

Empirični del temelji na anketni raziskavi, ki je bila izvedena med obiskovalci Bohinja. Z njo so bile preučene demografske značilnosti, stopnja okoljske ozaveščenosti in odnos do trajnostnih praks. Rezultati so pokazali, da so obiskovalci v veliki meri naklonjeni trajnostnemu turizmu ter podpirajo uvajanje praks, ki zmanjšujejo negativne vplive turizma. Kljub temu so bile ugotovljene razlike med posameznimi skupinami. Tujim turistom je trajnostna mobilnost bolj privlačna, prav tako ločujejo odpadke in dajejo prednost lokalnim ponudnikom, medtem ko domači obiskovalci izražajo večjo občutljivost do sprememb v naravi in lokalnem življenju, a svoje navade redkeje prilagodijo trajnostnim smernicam.

Naloga sklene, da ima Bohinj velik potencial, da postane zgled trajnostne destinacije, vendar le ob usklajenem sodelovanju lokalnih deležnikov, turističnih ponudnikov in samih obiskovalcev. Ugotovitve prispevajo k boljšemu razumevanju vedenja turistov in njihovih pričakovanj ter ponujajo priporočila za prihodnje ukrepe. Ti vključujejo krepitev trajnostne mobilnosti, zmanjševanje okoljskih obremenitev in večjo ozaveščenost turistov. Povezava z globalnimi cilji trajnostnega razvoja potrjuje, da trajnostni turizem v Bohinju koristi lokalni skupnosti in hkrati prispeva k doseganju širših ciljev, kot so gospodarska rast, trajnostna mesta in skupnosti, odgovorna potrošnja, podnebni ukrepi ter ohranjanje naravnih ekosistemov.

ABSTRACT

The thesis addresses sustainable tourism as one of the key orientations of modern tourism development, focusing on the challenges and opportunities of the Bohinj destination. Due to its location within Triglav National Park and its rich natural and cultural heritage, Bohinj is one of the most recognizable Slovenian tourist destinations. Tourism represents an important economic activity, yet it is simultaneously exposed to the pressures of mass visitation. Key challenges include the overuse of natural resources, traffic congestion, increased waste generation, and impacts on the quality of life of local residents. These factors may seriously threaten the long-term sustainability of the area if not managed systematically and in a coordinated manner. In this context, sustainable tourism goes beyond nature conservation, as it also encompasses balanced economic development, the well-being of residents, and the promotion of responsible visitor behavior.

The theoretical part of the thesis presents the historical development of the sustainability concept, which began with the Brundtland Report in 1987 and was gradually established as one of the main orientations in tourism. Emphasis is placed on the three pillars of sustainable development – environmental, social, and economic – and their interconnections. Special attention is also given to tourist behavior, as decisions regarding transport, accommodation, food, and conduct within the destination directly affect the environment and co-create the image of the area.

The empirical part is based on a survey conducted among visitors to Bohinj. It examined demographic characteristics, the level of environmental awareness, and attitudes toward sustainable practices. The results showed that visitors are generally supportive of sustainable tourism and endorse the introduction of practices that reduce its negative impacts. However, differences between groups were identified. Foreign tourists are more inclined to use sustainable mobility, separate waste, and support local providers, while domestic visitors express greater sensitivity to changes in nature and local life but adapt their habits to sustainability guidelines less frequently.

The thesis concludes that Bohinj has significant potential to become a model of a sustainable destination, but only through coordinated cooperation between local stakeholders, tourism providers, and visitors themselves. The findings contribute to a better understanding of tourist behavior and expectations and provide recommendations for future actions. These include strengthening sustainable mobility, reducing environmental pressures, and increasing visitor awareness. Linking the results to the global Sustainable Development Goals confirms that sustainable tourism in Bohinj benefits the local community while also contributing to broader objectives such as economic growth, sustainable cities and communities, responsible consumption, climate action, and the protection of natural ecosystems.

KAZALO

1 UVOD	1
2 TEORETIČNI OKVIR	2
2.1. Trajnostni turizem	2
2.1.1 Definicija trajnosti	2
2.1.2 ključni mejniki razvoja trajnosti ali trajnostnega turizma	3
2.1.3 Ključni stebri trajnosti.....	4
2.1.4 Okolijsko ozaveščen turizem.....	5
2.2 Okolju prijazno vedenje turistov	6
2.2.1 Definicija okolju prijaznega vedenja turistov	6
2.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na okolju prijazno vedenje turistov	7
3 TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE BOHINJ	9
3.1 Geografske, družbene in turistične značilnosti Bohinja	9
3.1.1 Umestitev v Triglavski narodni park.....	9
3.1.2 Prenositve in kapacitete	10
3.1.3 Pomen infrastrukture v Bohinju	11
3.1.4 Vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma	12
3.2 Trajnostne pobude in projekti v Bohinju	13
4 ANALIZA ZAZNAV DOMAČIH IN TUJIH TURISTOV	16
4.1 Namen in cilji raziskave	16
4.2 Metodologija raziskave	16
4.2.1 Uporabljena metoda raziskave	17
4.2.2 Opis vzorca.....	17
4.3 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika	18
4.3.1 Socio-demografske značilnosti vzorca.....	18
4.3.2 Osnovne značilnosti bivanja anketirancev v destinaciji Bohinj	19
4.3.3 Poznavanje trajnostnega delovanja destinacije Bohinj s strani anketirancev..	21
4.3.4 Trajnostno vedenje anketirancev v destinaciji Bohinj	23
4.3.5 Predlogi anketirancev za izboljšanje trajnostnega doživetja v destinaciji	25
4.3.6 Informiranost anketirancev o trajnosti	27
4.3.7 Vpliv trajnostnih prizadevanj destinacije na ponoven obisk in priporočilo	27
4.4 Diskusija	29
5 SKLEP	33
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	34

VIRI IN LITERATURA	34
PRILOGA.....	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Prepoznavnost Bohinja kot trajnostna destinacija	21
Slika 2: Prepoznavnost Bohinja kot trajnostna destinacija (angleška anketa)	22
Slika 3: Prostovoljna dejavnost (angleška anketa).....	28
Slika 4: Prostovoljna dejavnost.....	28

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovenska anketa.....	1
Priloga 2: Angleška anketa	2

SEZNAM KRATIC

Ipd. - in podobno

N.d. - ne določen

Npr. – na primer

Oz. - oziroma

T.i. – tako imenovano

1 UVOD

V zadnjih desetletjih postaja trajnost vse pomembnejša tema v različnih družbenih in gospodarskih panogah, tudi v turizmu. V Sloveniji, kjer naravna krajina velja za enega glavnih delov turistične ponudbe, se vse pogosteje postavlja vprašanje, kako združiti razvoj turizma z ohranjanjem okolja. Bohinj je ena tistih destinacij, kjer se te dileme še posebej izrazito kažejo torej gre za kraj, ki privablja množice turistov zaradi svoje neokrnjene narave, hkrati pa se sooča s številnimi izzivi, povezanimi z varovanjem okolja.

V teku let je Bohinj sprejel več pomembnih ukrepov za zmanjšanje negativnih vplivov turizma. Med njimi so sistemski pristopi, kot je omejevanje prometa z avtomobili, širitev javnega prevoza, spodbujanje lokalne ponudbe in projekti kot so Vzpostavitev pogojev za eko regijo BO JA, Smer TNP (Triglavski narodni park), ribja učilnica v Bohinju, okusi alpskih rek in Vrh Julijcev med mnogo drugimi. Vse to kaže, da je destinacija resno usmerjena v trajnostni razvoj. Vendar pa ostaja odprto vprašanje, kako ti ukrepi delujejo v praksi predvsem z vidika obiskovalcev, ki s svojim vedenjem dejansko vplivajo na uspešnost vseh teh prizadevanj.

Ravno zato sem se odločil, da bom v tem delu pozornost namenil predvsem vprašanju, kako turisti dojemajo trajnostne ukrepe v Bohinju, in v kolikšni meri jih tudi sami spoštujejo ali upoštevajo. Zanima me, ali prepoznajo pomen teh ukrepov, ali jih vidijo kot pozitivne ali morda celo moteče, ter kako se njihove navade med obiskom razlikujejo glede na njihovo ozaveščenost.

Ker Bohinj kot destinacija predstavlja zgled dobre prakse na področju slovenskega turizma, se mi zdi smiselno, da se podrobneje raziskuje tudi odnos turistov do trajnostnih vsebin. Z anketo med obiskovalci želim dobiti vpogled v njihovo vedenje, poglede in morebitne razlike med domačimi in tujimi gosti. Tako bom lahko ocenil, kako pomemben je prav turist kot dejavnik pri uspešnem trajnostnem upravljanju destinacije. Naloga bo temeljila na povezavi med teorijo in konkretno izkušnjo znotraj ene najbolj prepoznavnih slovenskih destinacij.

Trajnostni razvoj turizma se na globalni ravni vse bolj prepoznava kot eden ključnih izzivov sodobnega časa. Turizem s svojo hitro rastjo prinaša številne gospodarske koristi, vendar hkrati ustvarja tudi pritiske na okolje in lokalne skupnosti. Prav zato postaja vedno pomembnejše iskati ravnovesje med gospodarskim razvojem ter varovanjem narave in družbenih vrednot. V številnih destinacijah po svetu se je pokazalo, da lahko prekomerna rast turizma vodi do degradacije prostora, zmanjšanja kakovosti življenja prebivalcev ter poslabšanja izkušnje samih obiskovalcev.

Slovenija se v tem okviru vse bolj uveljavlja kot država, ki pri razvoju turizma namenja posebno pozornost trajnosti. Velik del turistične ponudbe temelji na naravnih danostih, zato je njihovo ohranjanje ključno za dolgoročno uspešnost. Bohinj ima v tem pogledu poseben status, saj gre za prostor izjemne naravne in kulturne vrednosti, hkrati pa za eno najbolj obiskanih

2 TEORETIČNI OKVIR

Teoretični okvir naloge temelji na konceptu trajnostnega razvoja turizma, ki združuje gospodarske, okoljske in družbene razsežnosti ter zahteva iskanje ravnovesja med interesi turistične ponudbe, lokalnih skupnosti in varovanja naravnih virov. Poseben poudarek je namenjen razumevanju vedenja turistov, saj njihova stopnja ozaveščenosti in pripravljenost k sodelovanju pomembno vplivata na uspešnost trajnostnih ukrepov. V okviru obravnave bo predstavljen zgodovinski razvoj pojma trajnosti, ključni stebri trajnostnega turizma ter vedenjski dejavniki, ki oblikujejo odnos turistov do trajnostnih praks. Takšen okvir omogoča povezovanje splošnih teoretičnih izhodišč z raziskavo primera Bohinja, kjer se trajnostne usmeritve destinacije soočajo z dejanskim odzivom in ravnanjem obiskovalcev.

2.1. Trajnostni turizem

Trajnostni turizem predstavlja obliko turizma, ki si prizadeva uskladiti gospodarske koristi, varovanje okolja in dobrobit lokalnih skupnosti. Njegov cilj je dolgoročno ohraniti naravne in kulturne vire, na katerih turizem temelji, ob hkratnem zagotavljanju kakovostne izkušnje za obiskovalce ter pravične porazdelitve koristi med prebivalce destinacije. Temelji na načelu, da turistični razvoj ne sme presegati nosilnih zmogljivosti okolja in družbe, temveč mora spodbujati odgovorno vedenje vseh deležnikov – od ponudnikov storitev in lokalnih skupnosti do samih turistov. Na ta način trajnostni turizem prispeva k ohranjanju prostora in identitete destinacije ter krepitvi njene privlačnosti tudi v prihodnosti.

2.1.1 Definicija trajnosti

Trajnost je koncept, ki se je v zadnjih desetletjih uveljavil kot osrednje načelo globalnega razvoja. Temelji na razumevanju, da so naravni viri omejeni, zato je treba z njimi ravnati tako, da zadostijo potrebam sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrozili sposobnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje lastne potrebe.

V svojem bistvu trajnost pomeni dolgoročno razmišljanje in ravnanje, ki presega kratkoročne koristi. Vsebuje idejo odgovornosti do narave, do drugih ljudi in do časa. Pojem se ne nanaša zgolj na varovanje okolja, temveč tudi na iskanje ravnotežja med razvojem, pravičnostjo in ohranitvijo naravnega sistema, v katerem živimo. V tem smislu trajnost postane normativni okvir za urejanje odnosov med družbo in planetom, zlasti v obdobju naraščajočih podnebnih, demografskih in ekonomskih izzivov (Brundtland, 1987; Buckley, 2012; Ruhanen, 2008).

Ena ključnih značilnosti trajnosti je njena sistemska narava. To pomeni, da trajnost zahteva razumevanje vzajemnih povezav med različnimi družbenimi in naravnimi procesi. V znanstveni literaturi se pogosto poudarja, da problemov, kot so izčrpavanje virov, onesnaževanje ali družbena neenakost, ni mogoče obravnavati ločeno, temveč le v povezavi. Takšen celovit pogled zahteva prehod od sektorja posameznih interesov k usklajenemu in vključujočemu načinu odločanja (Gössling, in drugi, 2009; Arbulú in drugi 2024).

V zadnjih letih se povečuje tudi znanstveni interes za oblikovanje učinkovitih strategij, ki bi pomagale premostiti ta razkorak. Avtor v svoji raziskavi poudarja, da zgolj informiranje posameznikov o pomenu trajnosti ni dovolj. Potrebne so intervencije, ki vključujejo spremembe v okolju odločanja, zmanjšujejo kompleksnost trajnostnih izbir in ustvarjajo pogoje, v katerih je trajnostno vedenje lažja in privzeta izbira. Takšen pristop zahteva razumevanje psiholoških in vedenjskih vzorcev ter načrtovanje okolja, ki spodbuja zelene spremembe (Dolnicar, 2020).

Dodatno avtorji opozarjajo na potrebo po več eksperimentalno utemeljenih raziskavah. Na podlagi pregleda obstoječih študij ugotavljajo, da večina intervencij, namenjenih spodbujanju trajnosti, ni sistematično preizkušenih v realnih razmerah. Zato predlagajo razvoj metodologij, ki omogočajo testiranje učinkovitosti različnih ukrepov in njihovo prilagoditev specifičnim kontekstom, kjer naj bi se izvajali (Demeter in drugi, 2023).

Koncept trajnosti tako združuje etične, znanstvene in upravljalne vidike sodobnega sveta. Gre za načelo, ki vključuje vrednote sodobnih družb, odpira vprašanja o mejah rasti in spodbuja oblikovanje takih sistemov, ki omogočajo življenje v sožitju z naravo, brez izčrpanja njenih osnov. V tem smislu trajnost postane okvir za razmislek o prihodnosti, ne le kot preprečevanje škode, temveč kot aktivno oblikovanje bolj odgovorne in odporne družbe (Tomescu, 2014; Cooper, 2002; Ruhanen, 2008).

2.1.2 ključni mejniki razvoja trajnosti ali trajnostnega turizma

Razvoj trajnostnega turizma skozi zgodovino kaže na postopno, a ključno spremembo v razumevanju odnosa med turizmom, okoljem in družbo. Eden izmed prvih pomembnih mejnikov je bila objava poročila Brundtlandove komisije leta 1987, ki je opredelila trajnostni razvoj kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanosti, ne da bi ogrozil možnosti prihodnjih generacij. To razumevanje je postalo globalna referenčna točka, ki je vplivala tudi na oblikovanje politik v turizmu (Brundtland, 1987).

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se številne mednarodne organizacije, kot je Svetovna turistična organizacija (UNWTO), začele osredotočati na vključevanje trajnostnih načel v turizem. Leta 1995 je bila sprejeta agenda "Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry", ki je prva sistematično vključila trajnost v turistične strategije. To je bil pomemben mejnik, saj se je turizem začel obravnavati kot del širših okoljskih in razvojnih izzivov (Ferreira, 2023).

Leto 2002 je bilo zaznamovano z mednarodnim letom ekoturizma, kar je dodatno utrdilo pomen trajnostnega pristopa k potovanjem. Ta pobuda je pripomogla k prepoznavnosti ekoturizma kot podkategorije trajnostnega turizma in spodbudila številne države, da vključijo naravovarstvene cilje v razvoj turizma (Ferreira, 2023).

Leta 2005 se je v okviru razvoja trajnostnega turizma povečala pozornost na pomen izobraževanja obiskovalcev kot pomembnega dejavnika dolgoročne trajnosti. V tem kontekstu

so se začeli oblikovati koncepti, kot je »učeča se destinacija«, ki poudarja, da turistične destinacije niso le kraji potrošnje, temveč prostori, kjer se obiskovalci in lokalne skupnosti učijo o trajnostnih praksah. To vključuje razvoj sistemov za upravljanje znanja, ki omogočajo prenos informacij, izkušenj in dobrih praks med različnimi deležniki turizma. Poudarjeno je, da mora trajnostni turizem temeljiti na stalnem učenju in prilagajanju, pri čemer ima ključno vlogo vključevanje znanja v načrtovanje in upravljanje turizma (Ruhanen, 2008).

Naslednji pomemben korak je bil dosežen v letih po letu 2010, ko so se v raziskavah začeli pojavljati bolj kompleksni modeli, ki upoštevajo vedenje potrošnikov in njihovo dojetje trajnosti. Poudarjeno je bilo, da je za uspešno implementacijo trajnostnega turizma ključna tudi okoljska zavest potrošnikov in njihova pripravljenost na spremembe potovalnih navad (Heesup, 2021).

Leta 2014 je bilo na podlagi analize kakovostnih mejnikov trajnostnega turizma izpostavljeno, da zgolj izrečena zaveza k trajnosti ni dovolj. Pomembna so merila kakovosti, kot so sistematično vrednotenje okoljskih vplivov, vključevanje lokalnih skupnosti in dolgoročna vizija razvoja (Tomescu, 2014).

Zadnja pomembna faza se kaže v povezovanju tradicionalnih pristopov s sodobnimi modeli upravljanja turizma. Znanstvena skupnost je začela poudarjati pomen kulturnih vrednot, lokalnih znanj in zgodovinskih praks, ki so pogosto bolj trajnostni kot sodobni masovni turizem. Ta povezava med tradicijo in inovacijo je danes eden ključnih stebrov v razvoju trajnostnega turizma (Saarinen, 2006).

Pogled na zadnjih 30 let razvoja kaže, da trajnostni turizem ni statičen koncept, temveč dinamičen proces, ki se nenehno razvija. Od prvih političnih dokumentov in deklaracij je prešel v prakso destinacij, podjetij in obiskovalcev. Njegov uspeh je vse bolj odvisen od sodelovanja vseh deležnikov in vključevanja izobraževanja, merljivih kazalnikov in lokalnega znanja (Cooper, 2002).

2.1.3 Ključni stebri trajnosti

Trajnostni razvoj temelji na treh ključnih stebrih: okoljskem, družbenem in ekonomskem. Ti trije medsebojno povezani elementi tvorijo osnovo za presojo, ali je razvojna pot posamezne dejavnosti, v tem primeru turizma dolgoročno vzdržna. Če en sam steber ni upoštevan, celoten sistem postane neuravnotežen in ogroža tako lokalne skupnosti kot naravne vire.

Okoljski steber zajema vse tiste prakse, ki varujejo naravno okolje pred prekomerno rabo in degradacijo. V kontekstu turizma to pomeni skrb za vodo, zrak, tla, biotsko raznovrstnost in podnebne spremembe. Turistične dejavnosti pogosto povečujejo pritisk na naravne vire, zato je trajnostni pristop nujen za preprečevanje negativnih posledic, kot so erozija, onesnaževanje ali uničevanje ekosistemov. Poudarjajo, da brez sistemskih rešitev in reorganizacije turističnih modelov turizem dolgoročno ogroža svojo lastno obstojnost (Gössling in drugi, 2009).

Družbeni steber trajnosti se nanaša na izboljšanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev in krepitev socialne kohezije. Trajnostni turizem spodbuja enakopravno udeležbo skupnosti, spoštovanje kulturne dediščine in zagotavljanje socialne pravičnosti. Turistični razvoj, ki ne vključuje prebivalcev ali ignorira njihove potrebe, pogosto vodi v konflikte in zmanjšuje podporo destinaciji. V članku poudarjajo, da ima turizem velik potencial za prispevanje k ciljem trajnostnega razvoja, vendar mora biti zasnovan tako, da spodbuja vključujoče procese in zmanjšuje neenakosti v družbi (Nugraheni in drugi, 2019).

Ekonomski steber zajema ustvarjanje gospodarskih koristi, ki niso omejene le na kratkoročni dobiček turističnih podjetij, ampak vključujejo stabilne prihodke, kakovostna delovna mesta in dolgoročne naložbe v lokalno skupnost. Turizem, ki temelji na trajnostnih načelih, mora omogočiti razpršeno in pravično porazdelitev koristi, zmanjševati odvisnost od sezonskosti ter vlagati v izobraževanje in inovacije. Le tako lahko zagotovi dolgoročno odpornost gospodarstva na krizne razmere, kot so pandemije ali podnebne spremembe.

Sodobni pristopi k upravljanju trajnostnega turizma poudarjajo medsebojno prepletenost teh treh stebrov. Rešitev ne leži v posameznih projektih, temveč v celostnih strategijah, ki vključujejo politike, podjetja in prebivalce. Če en steber prevlada nad drugimi, sistem postane nestabilen. Zato je za uspešno prihodnost turizma ključnega pomena, da se vsi trije stebri razvijajo hkrati, skladno in dolgoročno usmerjeno (Gössling in drugi, 2009; Nugraheni in drugi, 2019).

2.1.4 Okolijsko ozaveščen turizem

Trajnostni razvoj turizma je koncept, ki se je uveljavil kot odgovor na negativne posledice množičnega turizma in okoljske degradacije. Njegovo bistvo je v usklajevanju ekonomskih koristi turizma z varovanjem okolja, ohranjanjem kulturne dediščine in izboljšanjem kakovosti življenja lokalnih skupnosti. Gre za razvojno celoto, ki presega kratkoročne dobičke in spodbuja dolgoročno odgovornost do ljudi, prostora in narave (Brundtland, 1987).

Zgodovinsko gledano so začetki razprave o trajnostnem turizmu povezani z okoljsko krizo, ki je v sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja sprožila globalno razmišljanje o trajnostnem razvoju. Vpliv poročila Brundtlandove komisije iz leta 1987 je bil ključen tudi za področje turizma, saj se je začelo vse bolj poudarjati, da mora turizem delovati v mejah okoljske zmogljivosti in v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi (Ferreira, 2023).

Sodobne raziskave poudarjajo, da trajnostni razvoj turizma ni enoznačen pojem, temveč vključuje večplastno razumevanje procesov in deležnikov. Turistični razvoj, ki je resnično trajnosten, upošteva dolgoročne okoljske učinke, vključuje lokalne prebivalce v odločanje ter razvija produkte, ki ne temeljijo zgolj na ekonomskem dobičku, temveč tudi na ohranjanju naravne in kulturne krajine (Ruhanen, 2008).

Analiza raziskovalnih člankov v reviji *Journal of Sustainable Tourism* kaže, da se je število objav na temo trajnosti eksponentno povečalo, vendar se raziskovalna pozornost pogosto

preusmerja k specifičnim podtemam, kot so vedenje turistov, podnebne spremembe, ali pa posamezne destinacije, medtem ko celostni sistemski pristop ostaja zapostavljen. (Lu in Nepal, 2009)

Poleg okoljske in družbene razsežnosti je trajnost tesno povezana tudi z vlogo turistov. V članku so pokazali, da so potrošniki pogosto pripravljene podpirati trajnostne prakse, a le če so jasno predstavljene in če obstaja zaupanje v njihovo učinkovitost. Vedenjski vidiki turistov so torej ključnega pomena za uspešnost trajnostnega razvoja (Heesup, 2021).

Na koncu je treba poudariti, da je trajnostni razvoj turizma nenehen proces, ki vključuje prilagajanje, učenje in sodelovanje. Kot ugotavlja avtor, turizem ne more biti trajnosten, če se ne razvija v skladu z lokalnim okoljem in vrednotami. Le s povezovanjem vseh deležnikov, torej od politike, gospodarstva, znanosti do lokalnih skupnosti, je mogoče ustvariti model turizma, ki bo dolgoročno vzdržan in koristen za vse (Saarinen, 2006).

2.2 Okolju prijazno vedenje turistov

2.2.1 Definicija okolju prijaznega vedenja turistov

Okolju prijazno vedenje turistov pomeni zavestno in odgovorno ravnanje med potovanji, ki ima za cilj zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje. Gre za niz dejanj, kot so zmanjševanje porabe energije in vode, pravilno ravnanje z odpadki, uporaba trajnostnih oblik prevoza, spoštovanje naravnih območij in podpiranje lokalno usmerjenih, okoljsko odgovornih ponudnikov storitev. Takšno vedenje je pogosto povezano s splošnim razumevanjem trajnosti, kjer turisti svojo vlogo dojemajo kot aktivno in soodgovorno v okviru širšega družbeno okoljskega sistema (Heesup, 2021).

Pomemben vidik okolju prijaznega vedenja je spoštovanje naravnega prostora in kulturne dediščine, ki ju turist ne jemlje kot potrošni dobrini, temveč kot vrednoti, ki ju je treba varovati. To vključuje ravnanje po načelu "ne puščaj sledi", kar pomeni, da turist ne povzroča škode naravnim ekosistemom, ne vnaša tujerodnih snovi v okolje in ne ogroža biotske raznovrstnosti z neposrednim vmešavanjem v naravne procese (Gössling in drugi 2009).

Okolju prijazno vedenje se kaže tudi v izbiri trajnostnih izdelkov in storitev. Turisti lahko izbirajo nastanitve z okoljskimi certifikati, uporabljajo večkrat uporabne izdelke, kot so steklenice in vrečke, ter se odločajo za prehrano z lokalnim poreklom, ki zmanjšuje okoljski odtis. Takšno vedenje je v praksi pogosto rezultat prizadevanj destinacij, ki ustvarjajo pogoje za informirano odločanje in okolju prijazno izkušnjo (Camilleri, 2021).

Pomembno je tudi, da okolju prijazno vedenje ni omejeno le na destinacije z razvito infrastrukturo, temveč ga je mogoče spodbujati povsod, kjer obstaja osnovna zavest in pripravljenost turistov, da ravnajo odgovorno. Pri tem ima turizem izobraževalni potencial. S predstavitvijo dobrih praks in zgledov lahko turisti prevzamejo nova okoljska vedenja, ki jih nato prenašajo tudi v svoje vsakdanje življenje (Ruhanen, 2008).

V splošnem okolju prijazno vedenje turistov ne pomeni le omejevanja negativnih vplivov, temveč tudi aktivno prispevanje k varovanju okolja. Turist, ki se zaveda svoje vloge, postane ne zgolj pasiven obiskovalec, temveč tudi del širšega gibanja za trajnostni razvoj, ki vključuje skrb za prihodnost destinacij in njihove ranljive naravne vire (White in drugi, 2019).

2.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na okolju prijazno vedenje turistov

Trajnostno vedenje turistov se nanaša na odločitve in dejanja, ki zmanjšujejo negativne vplive turizma na okolje in družbo. Kljub naraščajočemu zavedanju o trajnosti, raziskave kažejo, da dejansko vedenje pogosto odstopa od vrednot. Eden glavnih izzivov na tem področju je tako imenovana »vrzel med stališči in vedenjem«, kjer posamezniki izražajo podporo trajnosti, vendar te vrednote ne pretvorijo v konkretne akcije med potovanjem. V članku poudarjajo, da je ta vrzel posledica različnih kognitivnih, družbenih in situacijskih ovir, ki preprečujejo trajnostno odločanje, tudi če so posamezniki motivirani za odgovorno ravnanje (White in drugi, 2019).

Med ključne psihološke dejavnike, ki vplivajo na trajnostno vedenje turistov, spadajo okoljska zavest, občutek odgovornosti in osebne vrednote. Raziskave so pokazale, da so turisti z višjo stopnjo okoljske pismenosti bolj nagnjeni k uporabi javnega prevoza, zmanjševanju rabe plastike in izbiri namestitev z okoljskimi certifikati. Avtorji so v svoji metaanalizi eksperimentalnih študij ugotovili, da lahko specifične intervencije, kot so informacijski plakati ali povratne informacije o vedenju, vodijo do 10–20 % višje verjetnosti, da bo turist izbral okolju prijazno možnost (Demeter in drugi, 2023).

Družbeni vplivi prav tako igrajo pomembno vlogo. Turisti pogosto sledijo normam skupine, s katero potujejo, in zaznamim pričakovanjem okolice. Če družbeni kontekst podpira trajnostne izbire, na primer če drugi potniki ločujejo odpadke ali uporabljajo ponovno uporabne izdelke, potem obstaja večja verjetnost, da bo posameznik posnemal to vedenje. Študije kažejo, da lahko že preproste intervencije, kot so vidna okolju prijazna dejanja drugih, spodbudijo spremembo vedenja brez eksplicitnih navodil (Dolnicar, 2020).

Članek poudarja vlogo zakonodajalcev in oblikovalcev politik pri spodbujanju trajnostnega vedenja skozi regulacije, subvencije in nadzor nad praksami v gostinstvu in turizmu. Če so politike usmerjene v zmanjševanje odpadkov in spodbujanje ponovne uporabe, bodo tudi turisti pogosteje izbirali storitve, ki tem normam sledijo (Camilleri, 2021).

Informiranost in oblikovanje vedenjskih namigov sta dodatna dejavnika, ki dokazano vplivata na trajnostne odločitve. V eksperimentih so bile turistom predstavljene informacije o vodni porabi z in brez primerjav z drugimi gosti. Tisti, ki so prejeli socialno primerjalno povratno informacijo, so zmanjšali porabo vode povprečno za 14 %, kar kaže na visoko učinkovitost subtilnih, a ciljanih sporočil (Dolnicar, 2020).

Pregled literature poudarja, da imajo osebne izkušnje pomembno vlogo pri oblikovanju trajnostnega vedenja turistov. Raziskave kažejo, da sodelovanje v trajnostnih aktivnostih, kot so eko ture, programi prostovoljstva in izobraževalne vsebine o okolju, lahko pozitivno vpliva na okoljske vrednote in dolgoročne vedenjske namere. Turisti, ki se znajdejo v okoljih, kjer so takšne izkušnje del ponudbe, pogosteje razvijejo trajne navade, povezane z odgovornim ravnanjem. Takšne destinacije delujejo kot učna okolja, v katerih se obiskovalci ne le sproščajo, temveč tudi pridobivajo znanja in izkušnje, ki jih lahko prenesejo v vsakdanje življenje (Lee in Moscardo, 2005).

Vendar pa je pomembno izpostaviti, da ni dovolj zgolj spreminjanje posameznikovega razumevanja ali vrednot. Ključno je ustvariti okolje, ki podpira trajnostne odločitve. Številne študije poudarjajo sistemski pristop, pri katerem se vedenje spodbuja skozi infrastrukturne rešitve, oblikovanje politik, vidno označevanje trajnostnih izbir in stalno povratno informacijo. Le kombinacija psiholoških in strukturnih dejavnikov omogoča dolgoročno spremembo vedenja (Demeter in drugi, 2023).

Poleg individualnih in družbenih dejavnikov imajo pomemben vpliv tudi značilnosti destinacije in način, kako je ta organizirana. Destinacije, ki jasno komunicirajo svojo trajnostno usmerjenost in obiskovalcem ponudijo konkretne možnosti za trajnostno ravnanje, kot so lokalni produkti, pohodniške poti namesto motoriziranih ogledov ali možnosti za izposajo koles, pogosto dosežejo večje sodelovanje turistov. V raziskavi, ki je analizirala primere uspešnih intervencij v različnih državah, je bilo ugotovljeno, da je večja verjetnost za sodelovanje v trajnostnih praksah tam, kjer destinacija oblikuje enostavne, vidne in privlačne vedenjske izbire (Dolnicar, 2020).

Kultura in izobrazba turistov prav tako igrata pomembno vlogo. V določenih kulturnih kontekstih je skrb za okolje že del vsakdanjega življenja, kar se nato odraža tudi v potovalnih navadah. Nasprotno pa lahko pomanjkanje okoljske izobrazbe ali nižja stopnja digitalne pismenosti omejita razumevanje informacij, povezanih s trajnostjo. Tako je učinek komuniciranja pogosto odvisen od tega, kako so sporočila oblikovana – preprosta, vizualna in z jasnim pozivom k dejanju so praviloma učinkovitejša od splošnih in abstraktnih pozivov (White in drugi, 2019).

Nenazadnje raziskave kažejo tudi na vpliv ekonomskih dejavnikov. Cena trajnostnih rešitev (npr. (na primer) ekoloških namestitev ali javnega prevoza) je pogosto višja, kar lahko odvrča cenovno občutljive turiste. Kljub visoki deklarativni podpori trajnosti so uporabniki še vedno zelo občutljivi na stroške. Zato številni strokovnjaki poudarjajo pomen subvencij, promocijskih spodbud in dolgoročnega zniževanja cen okolju prijaznih storitev, da bi povečali njihovo dostopnost in s tem vplivali na vedenje potrošnikov (Demeter in drugi, 2023).

Na splošno lahko povzamemo, da je trajnostno vedenje turistov rezultat kompleksne kombinacije notranjih prepričanj, zunanjih pritiskov, vedenjskih spodbud in sistemske podpore. Da bi dosegli večji delež turistov, ki se vedejo okolju odgovorno, je nujno

razumevanje teh vplivov in njihovo vključevanje v oblikovanje turističnih produktov, izobraževanj in politik. Brez aktivnega naslavljanja vedenjskih in okolijskih dejavnikov, bo ostala razlika med okolijskimi stališči in konkretnim vedenjem široko razprta.

3 TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE BOHINJ

Trajnostni razvoj destinacije Bohinj temelji na iskanju ravnovesja med privabljanjem obiskovalcev in ohranjanjem izjemne naravne ter kulturne dediščine območja. Ker Bohinj leži v osrčju Triglavskega narodnega parka, je njegov turistični razvoj še posebej občutljiv in podvržen številnim omejitvam, ki zagotavljajo varstvo okolja. Destinacija se zato že vrsto let usmerja v projekte in ukrepe, ki spodbujajo trajnostno mobilnost, uporabo lokalnih virov ter vključevanje skupnosti v oblikovanje turistične ponudbe.

3.1 Geografske, družbene in turistične značilnosti Bohinja

Bohinj se nahaja v osrčju Julijskih Alp in predstavlja eno najpomembnejših alpskih dolin v Sloveniji. S svojo naravno krajino, ki jo zaznamujejo Bohinjsko jezero, številni gorski vrhovi in bližina Triglavskega narodnega parka, spada med najbolj slikovite predele države. Območje obsega več vasi, razpršenih po dolini, pri čemer ima vsaka svojo zgodovinsko in kulturno posebnost, kar dodatno bogati identiteto prostora. Naravna danost, kot so jezera, reke, gozdovi in planine, predstavlja osnovo turistične privlačnosti destinacije.

3.1.1 Umestitev v Triglavski narodni park

Bohinj ostaja eno ključnih območij za izvajanje trajnostnih ukrepov v okviru zaščitene naravnega prostora Triglavskega narodnega parka (TNP). Zaradi svoje lege, naravnih danosti in priljubljenosti med turisti, Bohinj redno beleži visoko stopnjo obiskanosti, kar zahteva nenehno usklajevanje med varovanjem narave in upravljanjem turizma (Javni zavod Triglavski narodni park, 2025).

V letu 2024 je TNP skupaj z občino Bohinj in drugimi lokalnimi deležniki okrepil aktivnosti za usmerjanje in nadzorovanje obiskovalcev. Poseben poudarek je bil na ozaveščanju turistov o pomenu varovanja narave, o spoštovanju pravil znotraj parka ter spodbujanju trajnostnih oblik vedenja. V ta namen so bile uporabljene informacijske točke, znaki na terenu, pa tudi digitalna orodja, kot so spletne platforme in aplikacije, ki obiskovalce opozarjajo na občutljiva območja, obremenjenost posameznih lokacij in ponujajo alternative za razpršitev obiskov (Javni zavod Triglavski narodni park, 2025).

Bohinj je tudi v letu 2024 nadaljeval s projektom zmanjševanja prometne obremenjenosti, saj avtomobili predstavljajo eno glavnih groženj za okolje v parku. Z uvedbo brezplačnega javnega prevoza, širitvijo mreže kolesarskih poti in nadgradnjo parkirnih režimov je bil narejen

konkreten korak k zmanjševanju izpustov in hrupa. Poleg tega občina spodbuja uporabo električnih vozil in souporabo vozil, kar se odraža tudi v izboljšanju kakovosti zraka in izkušnje obiskovalcev (Javni zavod Triglavski narodni park, 2025).

Pri ohranjanju naravne in kulturne dediščine območja imajo pomembno vlogo tudi različni naravovarstveni in raziskovalni projekti, kot sta "VrH Julijcev" in LIFE projekti, ki vključujejo monitoring vrst, obnavljanje habitatov in sodelovanje z lokalnim prebivalstvom. Bohinj tako ne deluje le kot turistična destinacija, temveč tudi kot aktiven partner pri naravovarstvenem upravljanju TNP (Javni zavod Triglavski narodni park, 2025).

Tudi v prihodnje bo ključnega pomena, da se v Bohinju nadaljuje celostno upravljanje turizma, ki temelji na natančnem spremljanju učinkov obiska, prilagajanju ukrepov in vključenosti lokalne skupnosti. Trajnostni razvoj na tem območju ni le dolgoročna strategija, temveč nuja za ohranjanje izjemnih naravnih vrednot, ki so osnova tako za življenje lokalnega prebivalstva kot tudi za kakovostno izkušnjo obiskovalcev (Javni zavod Triglavski narodni park, 2025).

3.1.2 Prenočitve in kapacitete

V letu 2024 je Bohinj ponovno potrdil svoj status ene najbolj obiskanih slovenskih destinacij, pri čemer so bili ključni kazalci turizma zelo spodbudni. Zabeleženih je bilo več kot 314.000 prihodov turistov in skoraj 839.000 nočitev, kar pomeni, da povprečni obiskovalec v Bohinju ostane 2,7 dni. Med gosti so prevladovali domači turisti, sledili pa so jim obiskovalci iz Nemčije, Češke, Nizozemske in Belgije (Turizem Bohinj, 2025a).

Prenočitvene zmogljivosti so obsegale skoraj 10.000 stalnih ležišč, pri čemer največji delež predstavljajo zasebne sobe in apartmaji. Sledijo kampi in hoteli, medtem ko počitniški in planinski domovi dopolnjujejo ponudbo. Največji obisk je bil v poletnih mesecih, kar potrjuje sezonski značaj turizma v Bohinju, medtem ko je bil november najmanj obiskan mesec (Turizem Bohinj, 2025a).

Opazna je bila tudi rast števila tujih gostov, posebej iz Velike Britanije, kjer se je delež nočitev povečal za 18 %. Medtem pa se je delež domačih nočitev nekoliko zmanjšal. Občina Bohinj ostaja pomembna turistična točka na nacionalni ravni, saj prispeva skoraj petino vseh nočitev v regiji Julijskih Alp. Zanimanje turistov za Bohinj temelji predvsem na naravnih in kulturnih znamenitostih, športnih aktivnostih ter želji po sprostitvi. Znamka Slovenia Green je dobro prepoznana med domačimi obiskovalci, kar kaže na uspešnost trajnostnega pristopa v promociji destinacije (Turizem Bohinj, 2025a).

Struktura gostov v Bohinju je izrazito mednarodna. Kar 78,3 % vseh nočitev ustvarijo tuji turisti, pri čemer največ prihaja iz Nemčije (15,7 %), sledijo Češka (8,3 %), Nizozemska (5,9 %), Madžarska (5,8 %) in Belgija (5,0 %). Domači turisti pa predstavljajo 21,7 % vseh nočitev. Ta geografska raznolikost gostov zahteva prilagajanje produktov in promocije

različnim trgom, obenem pa kaže na visoko stopnjo prepoznavnosti destinacije na mednarodnem turističnem zemljevidu (Turizem Bohinj, 2025a).

Kot ena izmed desetih najbolj obiskanih občin v Sloveniji je Bohinj v letu 2019 zasedel peto mesto po številu nočitev (677.695) in peto mesto po številu prihodov (271.692). V okviru gorskih občin – skupaj z Bledom in Kranjsko Goro – Bohinj prispeva tretjino vseh gorskih nočitev v državi. Ta položaj med vodilnimi gorskimi destinacijami se odraža tudi v visoki obiskanosti posameznih točk naravne in kulturne dediščine, kar zahteva ustrezno prostorsko in okoljsko načrtovanje (Statistični urad Republike Slovenije, 2024).

3.1.3 Pomen infrastrukture v Bohinju

Na podlagi Strategija in akcijski načrt bohinjskega turizma 2030 je mogoče ugotoviti, da je infrastruktura v Bohinju ključnega pomena za usmerjanje turističnih tokov in zagotavljanje trajnostnega razvoja destinacije. Poseben poudarek je dan prometni infrastrukturi, saj Bohinj zaradi svoje geografske umeščenosti in naravne občutljivosti potrebuje dobro usklajen sistem dostopa, parkiranja in notranje mobilnosti (Občina Bohinj, 2025).

Izpostavljeno je, da Bohinj že vrsto let vlaga v različne oblike trajnostne mobilnosti, med katere spadajo brezplačni organizirani prevozi, kot so poletne in zimske avtobusne linije, prevozi na zahtevo in uporaba električnih vozil. Pomembna inovacija je uvedba vozovnice Bohinj 24h po ceni 2 evra, ki omogoča obiskovalcem uporabo organiziranih prevozov znotraj destinacije. Poleg tega imajo nosilci Kartice Julijske Alpe v Bohinju dodatne ugodnosti, saj jim je omogočena brezplačna uporaba določenih javnih prevozov (Občina Bohinj, 2025).

V Bohinju je bilo vzpostavljenih več parkirišč z namenom zmanjševanja avtomobilskega prometa v neposredni bližini jezera in drugih občutljivih točk. Strategija spodbuja uporabo obrobni parkirišč, s katerih se obiskovalci lahko naprej premikajo z organiziranimi prevozi. Takšen pristop pripomore k zmanjševanju pritiska na okolje in ohranjanju kakovosti obiskovalčeve izkušnje (Občina Bohinj, 2025).

Kar zadeva nastanitveno infrastrukturo, se Bohinj v strategiji opredeljuje kot destinacija, ki si prizadeva za kakovostno in razpršeno ponudbo. V letu 2021 je bilo na območju Bohinja zabeleženih skoraj 290.000 prihodov turistov, kar dokazuje, da je obstoječa kapaciteta visoko zasedena. Zato je eden izmed ciljev prihodnjega razvoja izboljšanje kakovosti obstoječih nastanitvenih enot in povečanje ponudbe nastanitve višje dodane vrednosti, ki so skladne z usmeritvami trajnostnega razvoja (Občina Bohinj, 2025).

Prav tako je poudarjen pomen digitalne infrastrukture. V sklopu razvoja pametne destinacije Bohinj vključuje digitalne rešitve za upravljanje obiska, vodenje evidenc, promocijo trajnostne mobilnosti in načrtovanje poti. S tem želi destinacija zagotoviti večjo učinkovitost v

upravljanju turističnih tokov ter izboljšati uporabniško izkušnjo tako domačinov, kot obiskovalcev.

Skupaj ti infrastrukturni ukrepi kažejo jasno zavezanost Bohinja k modelu odgovornega in okolju prijaznega turizma, kjer infrastruktura ni le podpora turizmu, temveč tudi sredstvo za zaščito naravnih vrednot in kakovosti bivanja lokalne skupnosti (Občina Bohinj, 2025).

3.1.4 Vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma

Bohinj se že več let aktivno vključuje v Zeleno shemo slovenskega turizma, nacionalni sistem za ocenjevanje in izboljševanje trajnostnega upravljanja destinacij. S svojo dolgoletno predanostjo trajnostnemu razvoju je Bohinj že večkrat prejel najvišje možno priznanje – platinasto priznanje Slovenia Green Destination, kar ga uvršča med vodilne slovenske trajnostne destinacije. Navedeno je, da se destinacija ponaša z največ točkami v celotnem sistemu in da so njihove prakse pogosto vzor za druge (Občina Bohinj, 2025).

Zelena shema v Bohinju ni le formalnost, temveč je dejansko vključena v upravljanje destinacije in razvojne usmeritve. Turizem Bohinj v sodelovanju z občino aktivno uporablja orodja in priporočila sheme pri razvoju strategije, oblikovanju produktov in komuniciranju z javnostmi. Zeleni certifikati se podeljujejo tudi posameznim ponudnikom – od hotelov, apartmajev do kampov – kar pomeni, da trajnostna načela niso prisotna le na ravni upravljanja destinacije, ampak se prenašajo tudi v prakso na ravni ponudbe (Občina Bohinj, 2025).

Pomemben del uporabe ZSST (Zelena shema Slovenskega turizma) v Bohinju je tudi vzpostavljanje konkretnih ukrepov za trajnostno mobilnost, lokalno prehrano in ohranjanje naravnih virov. V tem kontekstu je zelena shema osrednje orodje, preko katerega destinacija spremlja svoj napredek, oblikuje nove rešitve in meri vplive turizma (Občina Bohinj, 2025).

Se tudi predvideva, da bo Bohinj še naprej aktivno sodeloval v nacionalnih in mednarodnih ocenjevanjih trajnostnosti ter podpiral vključevanje čim več ponudnikov v certifikacijske postopke Slovenia Green. Cilj je, da Bohinj do leta 2030 ohrani vodilno vlogo in utrdi svoj ugled kot ena najbolj trajnostno usmerjenih destinacij v Sloveniji in širši alpski regiji (Občina Bohinj, 2025).

Poleg certificiranja destinacij program vključuje kampanje ozaveščanja, dokumentarne filme, zbirke trajnostnih doživetij in interaktivni zemljevid, ki obiskovalcem omogoča, da preprosto odkrijejo zelene destinacije, nastanitve, restavracije in agencije (Občina Bohinj, 2025).

Bohinj je maja 2025 na Zelenem dnevu slovenskega turizma ponovno prejel najvišje priznanje v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Ocenjevalci so izpostavili celovit pristop destinacije pri razvoju trajnostnega turizma, povezovanje s kmetijstvom, upravljanje obiska in dolgoletno spodbujanje trajnostne mobilnosti. Letos se je mreži nosilcev znaka pridružil tudi

Hostel Budkovič, kar pomeni, da ima Bohinj že deset certificiranih ponudnikov (Občina Bohinj, 2025).

3.2 Trajnostne pobude in projekti v Bohinju

V Bohinju se izvaja število projektov, ki so trajnostno usmerjeni. V naslednjem poglavju jih bom večino predstavil.

Posvet 2025 je usmerjen v iskanje trajnostnih rešitev za razvoj zavarovanih območij, kot je Bohinj. Osredotoča se na krepitev lokalnih preskrbnih verig, povezovanje kmetijstva, turizma in ohranjanje biotske raznovrstnosti. Predstavljeni bodo primeri dobrih praks, izzivi podnebnih sprememb ter možnosti razvoja s pomočjo avtohtonih pasem in ekološke pridelave. Ključni deležniki iz različnih sektorjev bodo razpravljali o tem, kako ohraniti naravo in hkrati zagotoviti trajnostno prihodnost za lokalne skupnosti (Turizem Bohinj, 2025b).

Na območju Bohinja je občanom ponovno na voljo brezplačni električni kombi Toyota Proace Verso, ki omogoča prevoze na zahtevo. Vozilo je ena izmed petih električnih vozil, kupljenih v okviru projekta Trajnostna mobilnost 2022–2023, financiranega iz Sklada za podnebne spremembe (Občina Bohinj, 2024).

Cilj projekta je zmanjšanje prometa, blaženje podnebnih sprememb in izboljšanje dostopa do storitev za prebivalce v manj dostopnih krajih, kjer javni prevoz ni ustrezno razvit.

Kombi deluje kot prevoz na zahtevo, ki ga je možno rezervirati prek aplikacije Toyota GO!. Sistem deluje od ponedeljka do petka, med 9.30–11.30 in 14.30–20.00, z možnostjo rezervacije 90 minut do 6 dni vnaprej. Namenjen je občanom z brezplačno kartico Bohinj, v prehodnem obdobju pa tudi brez nje (Občina Bohinj, 2024).

Projekt "Vzpostavitev pogojev za EKO regijo BO JA" (september 2022 – september 2024) je namenjen razvoju trajnostnega, ekološkega in medsektorsko povezanega območja Julijskih Alp, s poudarkom na kmetijstvu, turizmu in naravovarstvu. V njem sodelujejo številni lokalni deležniki, od kmetij do osnovnih šol in podjetij (Turizem Bohinj, 2025c).

Glavni cilj je vzpostavitev pilotnega EKO modela, ki bo vključeval izobraževanja, mikro pilotne projekte in digitalna orodja za naročanje lokalnih ekoloških izdelkov. Ključne aktivnosti vključujejo promocijo ekološke hrane, uvedbo kratkih dobavnih verig, prestrukturiranje konvencionalnih kmetij, ozaveščanje osnovnošolcev, podporo planinskemu pašništvu ter pripravo kandidature za skupno čezmejno UNESCO območje Julijske Alpe (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt se osredotoča tudi na krepitev povezave med kmetijstvom in turizmom, z željo povečati ekonomsko moč lokalnega prebivalstva in ohraniti naravno dediščino. Pomemben del projekta je tudi komunikacijska strategija, ki temelji na prepoznavnih lokalnih blagovnih znamkah kot

so Bohinjsko, Sir Tolminc, Bovški sir in certifikat Znak kakovosti Triglavskega narodnega parka (Turizem Bohinj, 2025c).

Kot rezultat se pričakuje večje število ekoloških kmetij, večja količina ekološko pridelane hrane, okrepljena lokalna samooskrba ter razvoj trajnostnega turizma, ki bo prispeval k ohranjanju biotske raznovrstnosti in ustvarjanju zelenih delovnih mest. Projekt ima tudi močno socialno komponento, saj vključuje ranljive skupine in naslavlja izzive sobivanja z velikimi zvermi prek razvoja telemetrijskih sistemov za nadzor planinske paše (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt Ribja učilnica v Bohinju, ki se izvaja med 1. januarjem 2025 in 30. aprilom 2026, poteka v organizaciji Turizma Bohinj v sodelovanju z Ribiško družino Bohinj. Namen projekta je razviti ustrezno infrastrukturo in digitalne vsebine za izobraževanje o ribogojstvu, ribištvu ter varovanju narave. V okviru operacije bodo urejeni notranji prostori Ribiškega doma, ki bodo omogočili izvedbo vodenih ogledov in predstavitev za različne ciljne skupine, zlasti otroke in ranljive skupine. Obenem bo vzpostavljena večjezična digitalna učna pot, ki bo obiskovalcem omogočila dostop do vsebin o ribištvu, Triglavskem narodnem parku in trajnostni kulinariki. Projekt združuje fizične ureditve in digitalne inovacije ter ima pomembno vlogo pri ozaveščanju o trajnostni rabi naravnih virov, hkrati pa krepi povezavo med lokalnim prebivalstvom, turizmom in izobraževanjem (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt Okusi alpskih rek: trajnost, ribolovna kultura in kulinarčna dediščina, ki se izvaja od 1. februarja 2025 do 30. novembra 2026, povezuje ključne akterje iz Bohinja, Tolmina, Kanala in širše regije Julijskih Alp. Njegov namen je celovita promocija avtohtonih ribjih vrst, kot so soška postrv, jezerska postrv in lipan, ter kulturnih praks, povezanih z ribištvom in kulinariko (Turizem Bohinj, 2025c).

S projektom se poudarja pomen trajnostne akvakulture, varovanja biotske raznovrstnosti in spodbujanja lokalnega gospodarstva. Med osrednje aktivnosti spadajo trije festivali: Festival muharjenja v Bohinju, Festival soške postrvi v Tolminu in Ribiški praznik v Kanalu, ki vključujejo izobraževalne, kulinarčne in kulturne vsebine (Turizem Bohinj, 2025c).

V okviru operacije se bodo izvajale tudi delavnice, dnevi odprtih vrat, strokovna srečanja ter ureditev učne poti ob Ribiškem domu v Bohinju, ki bo dostopna tudi gibalno oviranim. Skupna brošura o ribištvu in ribogojstvu v Julijskih Alpah bo služila kot izobraževalno in promocijsko orodje, namenjeno lokalni skupnosti, turističnim delavcem in širši javnosti. Projekt sledi ciljem trajnostnega razvoja, vključevanja lokalnih skupnosti in ohranjanja naravne ter kulturne dediščine območja (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt LiveAlpsNature (september 2024 – avgust 2027) naslavlja izzive naraščajočega pritiska turizma na biotsko raznovrstnost v alpskih zavarovanih območjih. Cilj projekta je razviti inovativne, zdravju prijazne in naravi neškodljive oblike rekreacije, ki temeljijo na odgovornem upravljanju obiskovalcev (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt združuje partnerje iz šestih držav, med njimi tudi Turizem Bohinj in Triglavski narodni park, in temelji na pristopu »One Health«, ki povezuje zdravje ljudi, narave in živali. Na osnovi analize trendov v naravnem turizmu bo projektna skupina razvila nove koncepte aktivnosti, pripravila seznam ukrepov za zmanjšanje škodljivih vplivov ter oblikovala digitalna orodja in strategije za boljše usmerjanje obiskovalcev (Turizem Bohinj, 2025c).

Ti ukrepi se bodo pilotno preizkusili v zavarovanih območjih, rezultati pa bodo dostopni v obliki odprtokodnih vsebin na spletnih platformah. Projekt si prizadeva za večjo ozaveščenost o vplivu človekovih dejavnosti na naravo, zmanjšanje negativnih vplivov turizma in razvoj dolgoročno vzdržnih rešitev v alpskih regijah (Turizem Bohinj, 2025c).

ADRIONOSPORTS je triletni mednarodni projekt (1. 9. 2024 – 31. 8. 2027) vreden 1.603.000,22 EUR, ki ga vodi Regija Kreta in naslavlja okoljske izzive športnih objektov in dogodkov. Osredotoča se na zmanjšanje ogljičnega odtisa, učinkovito rabo virov in upravljanje z odpadki v športnem sektorju (Turizem Bohinj, 2025c).

Temelji na načelih krožnega gospodarstva (4R) torej na zmanjšanje, ponovna uporaba, recikliranje in obnova, ter sledi trajnostni strategiji UEFA do 2030. Projekt želi ustvariti referenčni model za trajnostne športne objekte in prireditve, obenem pa spodbuja mednarodno sodelovanje, da bi omogočil širši prenos rešitev, tudi prek mreže UEFA (Turizem Bohinj, 2025c).

Edinstvenost projekta izhaja iz njegove osredotočenosti na šport kot vpliven, a doslej prezrt sektor pri trajnostnem prehodu. ADRIONOSPORTS je del širše pobude za uresničevanje transnacionalnih akcijskih načrtov za krožno gospodarstvo na različnih ravneh – od regionalne do makro regionalne (Turizem Bohinj, 2025c).

Projekt First Mile (januar 2023 – december 2025, proračun: 1.256.646 EUR) je usmerjen v spodbujanje trajnostnega razvoja malih in srednje velikih podjetij (MSP) v turističnem sektorju. V projektu sodeluje 80 podjetij iz Francije, Italije, Norveške in Slovenije, ki testirajo inovativne rešitve, zasnovane na vedenjskih znanostih (Turizem Bohinj, 2025c).

Cilj teh rešitev je, da trajnostne možnosti postanejo privlačnejše za obiskovalce s preprostimi, cenovno dostopnimi prilagoditvami turističnih produktov in storitev. Projekt tako krepi sposobnost podjetij, da z manjšimi spremembami dosežejo večji vpliv na okolje in vedenje gostov (Turizem Bohinj, 2025c).

Vodilni partner je AViTeM (Francija), med partnerji so tudi BehaviorSMART (Bolgarija), MIMIR AS (Norveška), AITR (Italija), Open Tourism Lab (Francija) in Turizem Bohinj (Slovenija). Projekt je sofinanciran v okviru programa EU za enotni trg (Turizem Bohinj, 2025c).

4 ANALIZA ZAZNAV DOMAČIH IN TUJIH TURISTOV

Razumevanje zaznav in stališč turistov je ključno za uspešno trajnostno upravljanje destinacije. Obiskovalci s svojim vedenjem in odnosom do okolja neposredno vplivajo na kakovost turistične izkušnje ter na dolgoročno vzdržnost razvoja. Pri tem se pogosto pokažejo razlike med domačimi in tujimi gosti, ki izhajajo iz različnih kulturnih ozadij, potovalnih navad, motivov za obisk ter stopnje trajnostne ozaveščenosti.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen anketiranja turistov v destinaciji Bohinj je pridobiti poglobljeno razumevanje njihovega dožemanja trajnostnega razvoja, njihovega vedenja med obiskom ter odnosa do ukrepov, ki jih destinacija uvaja z namenom varovanja naravnega in družbenega okolja. Zbrani podatki bodo prispevali k bolj učinkovitemu načrtovanju prihodnjih ukrepov, promocijskih aktivnosti in izboljšanju trajnostne izkušnje obiskovalcev.

Z anketiranjem želimo izvedeti, ali so turisti pred prihodom že vedeli, da je Bohinj trajnostna destinacija (npr. prejemnik znaka Slovenia Green), in kako so bili o tem obveščeni. Zanima nas, ali skrb za okolje, lokalno skupnost in trajnostne oblike prevoza vplivajo na odločitev turista za obisk Bohinja, in ali obiskovalci med obiskom opažajo konkretne ukrepe, kot so prepoved parkiranja v občutljivih območjih, uporaba električnih prevozov, ločevanje odpadkov ter druge trajnostne prakse.

Pomembno je tudi razumeti, v kolikšni meri obiskovalci uporabljajo trajnostne načine prevoza, kot so hoja, javni prevoz ali kolesarjenje. Hkrati nas zanima njihova percepcija ravnovesja med številom turistov in ohranjanjem narave v Bohinju ter kako to vpliva na njihovo izkušnjo. Posebno vrednost ima tudi zbiranje konkretnih predlogov in idej za izboljšanje, saj nam omogočajo vpogled v uporabniško izkušnjo neposredno z vidika obiskovalca.

Preverjamo tudi, ali trajnostni pristop destinacije vpliva na stopnjo zadovoljstva in pripravljenost turistov, da se ponovno vrnejo ali priporočijo destinacijo drugim. Dodatno nas zanima, kako pomembno se jim zdi vključevanje lokalnih izdelkov in storitev ter v kolikšni meri jih ta vidik nagovarja pri načrtovanju potovanja.

Z analizo odgovorov želimo oblikovati bolj učinkovite in ciljno usmerjene ukrepe za spodbujanje trajnostnega vedenja obiskovalcev in nadaljnji razvoj destinacije v skladu z načeli trajnostnega turizma. Anketa tako predstavlja pomembno orodje za krepitev dvosmernega dialoga med destinacijo Bohinj in njenimi obiskovalci.

4.2 Metodologija raziskave

Metodologija raziskave predstavlja načrt in postopek zbiranja ter obdelave podatkov, ki omogočajo doseganje ciljev naloge. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako domači in tuji

turisti zaznavajo trajnostne ukrepe v destinaciji Bohinj ter v kolikšni meri jih upoštevajo med svojim obiskom

4.2.1 Uporabljen metoda raziskave

Metoda, uporabljena v tej raziskavi, je anketni vprašalnik, ki sodi med kvantitativne metode zbiranja podatkov. Gre za strukturiran raziskovalni pristop, s katerim se sistematično pridobivajo podatki neposredno od turistov, ki so obiskali destinacijo Bohinj. Namen metode je zbrati informacije o zaznavi, vedenju in odnosu obiskovalcev do trajnostnega razvoja ter o njihovih izkušnjah in predlogih za izboljšave.

Anketni vprašalnik je bil oblikovan tako, da vključuje kombinacijo zaprtih, polodprtih in odprtih vprašanj. Zaprta vprašanja omogočajo enostavno statistično obdelavo podatkov in primerjavo med anketiranci, medtem ko odprta vprašanja ponujajo možnost izražanja osebnih mnenj, opažanj in predlogov, kar omogoča kvalitativno dopolnitev kvantitativnih rezultatov.

Vsebina vprašalnika je bila zasnovana na osnovi raziskovalnih vprašanj, ki se nanašajo na stopnjo ozaveščenosti turistov o trajnostnem značaju destinacije, opažanje trajnostnih ukrepov, uporabo trajnostnih oblik mobilnosti, pomen okoljske in družbene odgovornosti, ter pripravljenost za ponovni obisk zaradi trajnostne naravnosti destinacije. Poseben poudarek je bil tudi na pridobivanju predlogov za izboljšanje trajnostne izkušnje.

Vprašalnik je bil oblikovan tako, da je razumljiv širšemu krogu turistov, pri čemer se je upoštevalo tudi njihovo različno starost, spol, pogostost obiskov in dolžino bivanja. Distribucija vprašalnika je potekala na terenu v Bohinju ter/ali spletno, odvisno od izvedbene možnosti in dostopa do anketirancev.

Ta metoda omogoča pridobitev velike količine podatkov v krajšem času, ob tem pa zagotavlja anonimnost in posledično večjo verjetnost iskrenih odgovorov. Slabosti, kot so morebitno nepopolno razumevanje vprašanj ali pasivnost anketirancev, so bile v največji meri zmanjšane s predhodnim testiranjem vprašalnika in jasnim oblikovanjem vprašanj.

Uporaba anketnega vprašalnika je bila v tej raziskavi primerna, saj omogoča primerjavo stališč in zaznav večjega števila obiskovalcev, kar je ključno za razumevanje širšega pogleda na trajnostni razvoj v turizmu in za nadaljnje oblikovanje ustreznih upravljaljskih in promocijskih strategij v destinaciji Bohinj.

4.2.2 Opis vzorca

Raziskava temelji na vzorcu 70 anketirancev, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku o trajnostnem turizmu in zaznavanju Bohinja kot turistične destinacije. Vzorec je bil enakomerno razdeljen med domače (slovensko govoreče) in tuje (angleško govoreče) obiskovalce, in sicer je bilo vključenih 35 anketirancev iz Slovenije in 35 anketirancev iz tujine.

Domači anketiranci so izpolnili slovensko različico vprašalnika, medtem ko so tuji anketiranci odgovarjali na angleško različico, ki je vsebovala vsebinsko enaka vprašanja, prevedena v angleščino. Ta dvodelna jezikovna struktura je omogočila neposredno primerjavo zaznav in vedenja obeh skupin, ki pogosto obiskujeta Bohinj, vendar prihajata iz različnih kulturnih in informacijskih okolij.

Anketa je bila izvedena v poletni sezoni, ko je obisk Bohinja tradicionalno najvišji, kar zagotavlja, da zajeti vzorec dokaj zanesljivo odraža strukturo dejanskih obiskovalcev destinacije v tem obdobju. Vzorec je bil zbran na terenu, v neposrednem stiku z obiskovalci, kar zagotavlja višjo verodostojnost odgovorov in večjo relevantnost podatkov. Anketiranci so izpolnjevali vprašalnik prostovoljno, brez finančnega nadomestila, kar pomeni, da so bili vključeni le tisti, ki so bili pripravljene aktivno sodelovati in deliti svoje mnenje.

Z vidika geografske porazdelitve domačih anketirancev je bila zastopanost različnih slovenskih regij precej raznolika, pri čemer je bilo največ sodelujočih iz Goriške regije, Gorenjske, Osrednjeslovenske in Zasavske. To pomeni, da vzorec zajema obiskovalce z različnih koncev države, ne le iz lokalnega območja. Pri tujih anketirancih natančna nacionalna pripadnost ni bila predmet raziskave, vendar lahko sklepamo, da gre večinoma za obiskovalce, ki govorijo angleški jezik kot materni ali tuj jezik, kar vključuje predvsem goste iz zahodne Evrope in drugih angleško govorečih držav.

Pomembno je poudariti, da vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo turistov v Bohinju, temveč predstavlja namerni vzorec aktivnih obiskovalcev, ki so se v času raziskave nahajali na območju destinacije in so bili pripravljene sodelovati. Kljub temu pa vzorec omogoča kakovostno analizo razlik med domačimi in tujimi obiskovalci, še posebej v odnosu do trajnosti, zaznave destinacije, obnašanja na poti in uporabe trajnostnih rešitev.

Vključitev obeh skupin (domačih in tujih gostov) omogoča poglobljeno primerjavo med različnimi segmenti turistov ter razumevanje, kako različni obiskovalci zaznavajo trajnostne prakse v Bohinju, kako jih uporabljajo in kakšen odnos imajo do ohranjanja naravnega okolja.

4.3 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika

4.3.1 Socio-demografske značilnosti vzorca

V naslednjem poglavju bom predstavil rezultate ankete, ki sem jo izvedel med obiskovalci Bohinja. Analiza bo osredotočena na njihova stališča, vedenje in zaznave v povezavi s trajnostnim turizmom ter uporabo trajnostnih praks med obiskom destinacije..

Med 70 sodelujočimi v obeh anketah je bilo 37 žensk (52,9 %) in 33 moških (47,1 %). Kategorije »drugo« ni izbral nihče.

V združenem vzorcu 70 anketirancev največ posameznikov spada v starostne skupine 31–40 let (35,7 %) in 19–30 let (31,4 %), kar pomeni, da raziskava večinoma zajema mlajšo in srednje

staro populacijo. Skupno 18 oseb (25,8 %) je mlajših od 18 let, prav toliko pa tudi starejših od 60 let (12,9 %), kar pomeni boljšo reprezentacijo starejših, kot je bilo prvotno ocenjeno.

Največ tujih udeležencev prihaja iz Nemčije (7 oseb oz. (oziroma) 20 %), sledijo Madžarska (6 oseb oz. na 17,1 %) ter Italija (6 oseb oz. 17,1 %). Iz Češke je bilo skupaj 5 oseb (14,3 %), iz Hrvaške 4 osebe (11,4 %), medtem ko sta iz Nizozemske, Slovaške in Združenega kraljestva po 2 osebi (5,7 %).

Ko združimo odgovore dobimo nekoliko jasnejšo sliko geografske porazdelitve domačih obiskovalcev. Največ vprašanih prihaja iz Gorenjske regije, in sicer skupaj 17,1 % vseh domačih anketirancev. To ni presenetljivo, saj je Bohinj v neposredni bližini Gorenjske, kar pomeni kratke potovalne razdalje, dobro prometno povezanost in pogosto tudi močne osebne oziroma družinske vezi z območjem.

Na drugem mestu po številu anketirancev je Goriška regija, iz katere prihaja 14,3 % vprašanih. Ta regija, ki prav tako leži na zahodu Slovenije, ima z Bohinjem relativno dobro prometno povezavo, poleg tega pa je med njenimi prebivalci pogosto prisotna želja po obisku Julijskih Alp in Triglavskega narodnega parka.

Zasavska in Osrednjeslovenska regija imata vsaka po 11,4 % zastopanost. Za prebivalce teh regij, zlasti Osrednjeslovenske, je Bohinj priljubljena izletniška in počitniška destinacija, saj je dostopen v nekaj urah vožnje, hkrati pa ponuja izrazit kontrast mestnemu okolju.

Iz Dolenjske regije prihaja 8,6 % vprašanih, kar kaže, da destinacija pritegne tudi obiskovalce iz jugovzhodnega dela države, kljub večji oddaljenosti. Savinjska regija prispeva 5,7 % anketirancev, medtem ko so Pomurska, Koroška in Posavska regija zastopane vsaka s po 2,9 %. To pomeni, da Bohinj kljub geografski oddaljenosti ostaja zanimiv tudi za prebivalce bolj perifernih slovenskih regij.

Takšna združena analiza podatkov pokaže, da Bohinj ni le priljubljen pri prebivalcih bližnjih območij, temveč ima širši privlačni doseg po celotni Sloveniji. Razlike v deležih med regijami pa je mogoče povezati z dostopnostjo, potovalnimi navadami in lokalno promocijo destinacije.

4.3.2 Osnovne značilnosti bivanja anketirancev v destinaciji Bohinj

Rezultati vprašanja o številu preteklih obiskov Bohinja prikazujejo zanimivo sliko strukture obiskovalcev destinacije. Med 70 anketiranci je bilo zastopanih vseh pet ponujenih možnosti, kar omogoča raznoliko interpretacijo turističnega vedenja.

Največji delež anketirancev, 23 oseb oziroma 32,9 %, je navedlo, da Bohinja še nikoli niso predhodno obiskali. To pomeni, da je skoraj tretjina vseh sodelujočih v raziskavi potencialnih prvih obiskovalcev, kar predstavlja pomembno skupino za prihodnji razvoj in promocijo destinacije. Usmerjene informacije za to skupino lahko vključujejo predstavitev osnovnih

znamenitosti, dostopnosti, lokalne ponudbe in doživetij, ki jih Bohinj ponuja, z namenom, da bi jih spodbudili k prvemu obisku.

Na drugi strani rezultati kažejo, da je 47 anketirancev (67,1 %) Bohinj že obiskalo. Ta skupina se nato razdeli glede na pogostost preteklih obiskov:

- 13 oseb (18,6 %) je destinacijo obiskalo enkrat,
- 7 oseb (10,0 %) dvakrat,
- 15 oseb (21,4 %) trikrat, in
- 12 oseb (17,1 %) štirikrat ali več.

Skupno je torej 27 oseb (38,5 %) Bohinj obiskalo trikrat ali več, kar že nakazuje na ponavljajoč vzorec obiskovanja ter določeno stopnjo pripadnosti ali navezanosti na destinacijo. Ta skupina je posebej pomembna za ohranjanje trajnostnega turizma, saj vključuje obiskovalce, ki se pogosto vračajo, verjetno zaradi pozitivnih izkušenj, naravne in kulturne privlačnosti ali osebne povezanosti s krajem.

Vmesni skupini, torej tistim, ki so destinacijo obiskali enkrat ali dvakrat (skupno 20 oseb, 28,6 %), prav tako kažejo velik potencial – gre za ljudi, ki so že imeli stik z destinacijo, vendar še niso razvili dolgoročnega odnosa. S preišljenimi vsebinami, ponudbami in spodbudami bi jih bilo mogoče uspešno usmeriti v ponovne obiske in jih postopoma vključiti med redne goste.

Vprašanje o načrtovanem številu nočitev v Bohinju daje pomemben vpogled v turistično zadrževanje in obnašanje gostov, kar ima neposreden vpliv na trajnostni razvoj destinacije in oblikovanje turističnih paketov.

Največji delež anketirancev, kar 32 oseb oziroma 45,7 %, načrtuje bivanje v trajanju 4–7 dni. To pomeni, da skoraj polovica obiskovalcev ostane v Bohinju za cel teden oziroma večino tedna, kar kaže na močno zanimanje za poglobljeno izkušnjo destinacije. Takšni obiskovalci pogosto iščejo raznolika doživetja – od narave in aktivnosti do kulture in lokalne kulinarike –, zato je pomembno, da je lokalna ponudba dovolj razgibana in kakovostna.

Sledi skupina, ki načrtuje več kot 7 dni bivanja – to je 14 oseb oziroma 20 % vseh sodelujočih. Ti obiskovalci predstavljajo pomembno ciljno skupino za daljše turistične produkte, kot so tematski programi, vodeni ogledi, pohodniški ali wellness paketi. Njihova prisotnost ima lahko pozitiven vpliv na lokalno gospodarstvo in zmanjšuje potrebo po pridobivanju večjega števila kratkotrajnih obiskovalcev.

Na krajšem koncu spektra je 16 anketirancev (22,9 %), ki načrtujejo 2–3 dni v Bohinju. Gre za tipične vikend obiskovalce ali tiste, ki si želijo kratek oddih v naravi. Ponudba zanje mora biti jasna, dostopna in dovolj intenzivna, da omogoča kakovostno doživetje tudi v omejenem času.

Najmanjši delež predstavlja skupina, ki načrtuje le enodnevni obisk – teh je bilo 8 oseb (11,4 %). Kljub kratkemu bivanju je pomembno, da tudi enodnevnim gostom ponudimo dobrodošlico, informacije in možnosti za hitro, a prijetno izkušnjo, saj lahko takšni obiski predstavljajo vstopno točko za daljše bivanje v prihodnje.

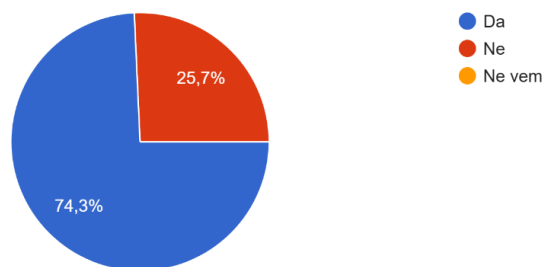
4.3.3 Poznavanje trajnostnega delovanja destinacije Bohinj s strani anketirancev

Pri analizi vprašanja, ali so bili obiskovalci pred prihodom v Bohinj seznanjeni s tem, da je destinacija prepoznana kot trajnostna (na primer kot prejemnik certifikata Slovenia Green), se pokaže zanimiva razlika med slovensko in angleško govorečo skupino anketirancev. Čeprav je vprašanje vsebinsko enako, se rezultati močno razlikujejo glede na jezikovno skupino, kar razkriva pomembne vpoglede v stopnjo ozaveščenosti in razumevanje trajnostnih oznak pri različnih segmentih obiskovalcev.

Slika 1: Prepoznavnost Bohinja kot trajnostna destinacija

6. Ali ste pred obiskom vedeli, da je Bohinj prepoznan kot trajnostna destinacija (npr. prejemnik znaka Slovenia Green)?

35 odgovorov

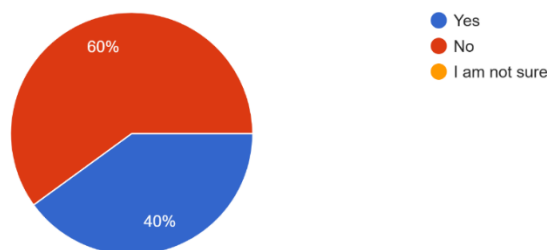


Vir: lastno delo

V slovenski različici vprašalnika, ki jo je izpolnilo 35 anketirancev, je kar 74,3 % odgovorilo, da so vedeli, da je Bohinj trajnostna destinacija. To pomeni, da skoraj tri četrtine slovenskih obiskovalcev prepozna destinacijo kot del trajnostne pobude Slovenia Green. Le 25,7 % jih je odgovorilo, da te informacije niso poznali, medtem ko nihče ni izbral odgovora "ne vem". Visoka stopnja prepoznavnosti med domačimi obiskovalci nakazuje na uspešno komunikacijo in promocijo trajnostnega razvoja v slovenskem prostoru. Lahko sklepamo, da domači mediji, javne kampanje in lokalna ozaveščenost učinkovito prispevajo k širjenju informacije o trajnostni zavezanosti Bohinja. Prav tako pa je mogoče, da slovenski obiskovalci pogosteje prepoznavajo nacionalne oznake kakovosti in trajnosti, kot je Slovenia Green, saj so jim bolj poznane, bolj kulturno blizu in večkrat omenjane v domačem jeziku.

Slika 2: Prepoznavnost Bohinja kot trajnostna destinacija (angleška anketa)

6. Were you aware before your visit that Bohinj is recognized as a sustainable destination (e.g., recipient of the Slovenia Green label)?
35 odgovorov



Vir: lastno delo

Popolnoma drugačno sliko pa dobimo pri angleško govoreči skupini anketirancev, ki je prav tako štela 35 sodelujočih. Med temi je le 40 % odgovorilo, da so bili seznanjeni s tem, da je Bohinj trajnostna destinacija. Preostalih 60 % je izrecno odgovorilo, da o tem pred obiskom niso vedeli, kar predstavlja znaten kontrast v primerjavi z domačimi obiskovalci. Tudi v tej skupini nihče ni izbral odgovora "not sure", kar kaže na jasno oblikovano mnenje – toda večinsko negativno v smislu informiranosti. Ta rezultat nakazuje, da komunikacija o trajnostnih prizadevanjih destinacije Bohinj tujim gostom ni dovolj vidna ali dostopna. Možno je, da informacije o trajnosti niso dovolj jasno predstavljene v angleškem jeziku, ali pa da oznaka Slovenia Green v mednarodnem prostoru nima enake prepoznavnosti kot med domačimi turisti.

Primerjava med obema skupinama tako odpira pomembna vprašanja o učinkovitosti mednarodne promocije trajnosti. Medtem ko domača publika zaznava Bohinj kot trajnostno usmerjeno destinacijo, pa velika večina tujih obiskovalcev za to informacijo sploh ne ve. To pomeni, da destinacija sicer uspešno gradi svoj trajnostni ugled znotraj Slovenije, a ji ta prepoznavnost ne uspe v enaki meri prenesti v tujino. Za destinacije, ki si prizadevajo za trajnostni razvoj, je prepoznavnost teh prizadevanj ključna – ne le zaradi promocije, temveč tudi zato, ker osveščenost obiskovalcev vpliva na njihovo vedenje in pripravljenost spoštovati načela trajnostnega turizma.

Na podlagi prikazanih rezultatov je jasno, da Bohinj že dosega visoko stopnjo ozaveščenosti o trajnosti med slovenskimi obiskovalci, vendar obstaja precejšen razkorak pri tujih. Če želi destinacija svojo trajnostno naravnost predstaviti tudi širšemu, mednarodnemu občinstvu, bo potrebno okrepiti vidnost trajnostnih sporočil v tujih jezikih – zlasti v angleščini, ki je osnovno komunikacijsko orodje za tujce. To vključuje prilagojeno spletno vsebino, označbe na terenu, sodelovanja z mednarodnimi portali in uporabo mednarodno razumljivih simbolov ter razlag o pomenu certifikata Slovenia Green.

Skrb za naravno okolje destinacije je eno izmed ključnih vprašanj sodobnega turizma, še posebej v okviru trajnostnega razvoja. V analizi, ki temelji na odgovorih 70 anketirancev so sodelujoči ocenjevali pomen skrbi za naravno okolje na šeststopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni, da jim je to povsem nepomembno, in 6, da je to zelo pomembno. Skupni rezultati razkrivajo visoko okoljsko ozaveščenost večine sodelujočih.

Največ anketirancev je označilo višje vrednosti, kar potrjuje, da večina turistov v Bohinju pripisuje okoljski odgovornosti precejšen pomen. Najpogostejši odgovor je bila ocena 5, ki jo je izbralo skupno 27 anketirancev (19 v angleški in 8 v slovenski različici), kar predstavlja 38,6 % vseh sodelujočih. Ocena 4, ki prav tako izraža visok pomen, je bila prisotna pri skupno 23 osebah (17 slovenskih in 6 angleških), kar predstavlja 32,9 % vseh odgovorov. Skupaj to pomeni, da je kar 71,5 % anketirancev ocenilo pomembnost varovanja naravnega okolja z oceno 4 ali 5, kar nakazuje na jasno prevladujočo naravnost k trajnostnim vrednotam.

Zanimivo je, da je najvišjo možno oceno (6) izbralo le 4 anketirance iz angleške različice, medtem ko jo v slovenski ni izbral nihče. Kljub temu to ne pomeni, da domači obiskovalci okoljske skrbi ne pripisujejo pomena – prej nasprotno, saj se največ odgovorov z njihove strani pojavlja pri oceni 4, kar morda nakazuje nekoliko bolj uravnoteženo, a še vedno pozitivno dožemanje te vrednote.

Na drugi strani lestvice so rezultati skromni. Skupno 2 anketiranca (2,9 %) sta izbrala najnižjo oceno 1, kar pomeni, da jima skrb za naravno okolje ni pomembna. Oceno 2 je izbralo 6 anketirancev (8,6 %), večinoma iz slovenske skupine. Nekoliko bolj sredinsko naravnana je bila ocena 3, ki jo je izbralo skupno 7 anketirancev (10 %).

Zelo nizka skupna povprečna ocena se v tej analizi ne pojavlja – večina odgovorov se pomika proti zgornjemu delu lestvice. To potrjuje, da je skrb za naravno okolje pomembna vrednota za veliko večino obiskovalcev, ne glede na njihovo jezikovno, kulturno ali geografsko ozadje.

4.3.4 Trajnostno vedenje anketirancev v destinaciji Bohinj

Na vprašanje, ali so pri obisku Bohinja opazili konkretne trajnostne ukrepe – kot so na primer električni prevozi, informacijska obvestila ali prepovedi parkiranja – je večina anketirancev podala pozitiven odgovor. Od vseh 70 sodelujočih je 43 oseb (61,4 %) odgovorilo, da so te ukrepe opazili, kar kaže na precejšnjo vidnost trajnostnih praks v prostoru.

Gre za spodbuden podatek, ki nakazuje, da so ukrepi, ki jih destinacija izvaja z namenom zmanjšanja okoljskega vpliva turizma, dejansko prisotni in opazni v praksi – in ne zgolj zapisani v strategijah ali promocijskih materialih. Zlasti pri destinaciji, kot je Bohinj, ki si prizadeva za ohranjanje naravne krajine in zmanjšanje pritiska avtomobilskega prometa, je zaznavnost takšnih ukrepov bistvena. Primeri, kot so uvedba električnih prevozov, označene cone brez prometa ali opozorila glede pravilnega ravnanja v naravi, imajo pomembno vlogo tako pri zmanjšanju vpliva kot tudi pri vzgoji obiskovalcev.

Po drugi strani pa je 27 anketirancev (38,6 %) odgovorilo, da trajnostnih ukrepov niso opazili. To odpira vprašanje o komunikaciji in prezentaciji teh ukrepov. Možno je, da so nekateri ukrepi premalo izpostavljeni ali ne dovolj jasno označeni, da bi jih obiskovalci zaznali kot nekaj povezanega s trajnostjo. Morda se nekateri ukrepi obiskovalcem zdijo "samoumevni", na primer prepoved parkiranja ali električni prevoz, in jih zato ne interpretirajo kot del širše trajnostne strategije.

Posebej zanimivo je dejstvo, da noben od anketirancev ni izbral odgovora "ne vem", kar kaže na to, da so obiskovalci bodisi ukrepe prepoznali bodisi jih niso opazili – ni pa bilo vmesnih, dvomečih odzivov. To nakazuje, da so bili v svojih vtisih dovolj prepričani, da so podali jasno mnenje.

Vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti, v kolikšni meri obiskovalci Bohinja dejansko uporabljajo trajnostne oblike mobilnosti, kot so hoja, kolesarjenje, javni prevoz ali električni prevozi. To je ključni pokazatelj trajnostne prakse ne le na ravni ponudbe, ampak tudi dejanske uporabe s strani turistov.

Rezultati so zelo spodbudni: kar 71,4 % vseh anketirancev je odgovorilo, da so uporabili vsaj eno izmed trajnostnih oblik prevoza. To pomeni, da se velika večina obiskovalcev Bohinja premika na okolju prijazne načine, ki prispevajo k zmanjšanju emisij, razbremenitvi prometa in splošni kakovosti bivanja v prostoru. Posebej spodbudno je, da je bila ta številka visoka v obeh jezikovnih skupinah – 77,1 % v slovenski in 65,7 % v angleški različici, kar pomeni, da so trajnostne oblike prevoza dostopne in uporabne tako domačim kot tujim gostom.

Nasprotno pa je 28,6 % anketirancev navedlo, da trajnostnih oblik prevoza niso uporabljali. Čeprav gre za manjšino, ta podatek opozarja na možnost izboljšav, bodisi v informiranosti, dostopnosti ali logistiki. Lahko gre tudi za osebne okoliščine (npr. kratkotrajen obisk, starejši potniki, posebne potrebe), vendar je vseeno pomembno, da se ta segment še bolje nagovarja in spodbuja k uporabi alternativ avtomobilu.

Zanimivo je, da nobeden od anketirancev ni izbral odgovora "nisem prepričan", kar kaže, da je vprašanje razumljivo in da obiskovalci zelo jasno vedo, katere oblike prevoza so uporabili. To krepi zanesljivost dobljenih rezultatov in potrjuje, da trajnostna mobilnost ni zgolj deklarativna, ampak tudi dejansko prisotna v izkušnji obiskovalcev.

Vprašanje o oceni ravnovesja med številom turistov in varovanjem narave v Bohinju daje vpogled v zaznavanje trajnostnega upravljanja turizma s strani obiskovalcev. Rezultati so porazdeljeni po petstopenjski lestvici, kjer nižja vrednost (1) pomeni slabo ravnovesje – torej preveč turistov in premalo varovanja –, najvišja (5) pa pomeni zadovoljivo ravnovesje med obema vidikoma.

Najpogostejši odgovor je bila ocena 4, ki jo je izbralo 24 anketirancev (34,3 %). To pomeni, da se več kot tretjina obiskovalcev strinja, da je razmerje med številom turistov in naravovarstvom precej dobro, a morda ne popolno. S tem lahko razumemo, da obiskovalci večinoma ne

doživljajo množičnega turizma kot problematičnega, hkrati pa še vedno zaznavajo določen prostor za izboljšave.

Skupno 10 anketirancev (14,3 %) je izbralo najvišjo možno oceno 5, kar kaže na popolno zadovoljstvo z ravnovesjem. Ti posamezniki verjetno vidijo Bohinj kot uspešen primer destinacije, ki zna uskladiti priliv turistov z ohranjanjem naravnega okolja, kar je skladno s prizadevanji za trajnostni razvoj območja.

Na drugi strani pa je skupno 24 anketirancev (34,3 %) izbralo oceno 1 ali 2, kar kaže na nezadovoljstvo oziroma zaznavo, da je turistov preveč ali da obstoječi obisk negativno vpliva na naravo. Ta skupina izraža pomisleke o preobremenjenosti prostora, kar se lahko nanaša na visoko sezono, gnečo na priljubljenih točkah (npr. ob jezeru, na planinah, pri slapu Savica), povečan promet ali pomanjkanje regulacije. To opozarja na pomembnost nadaljnjega nadzora, omejevanja dostopa v občutljive predele ter usmerjanja tokov obiskovalcev.

Sredinsko oceno 3 je izbralo 12 oseb (17,1 %), kar pomeni nevtralnno ali zadržano mnenje – ti obiskovalci morda niso zaznali večjih težav, a tudi niso bili izjemno zadovoljni s stanjem.

V odprtem vprašanju so anketiranci (35 domačih in 35 tujih) izrazili številne konkretne predloge, kako bi lahko Bohinj še izboljšal trajnostni vidik svoje ponudbe. Čeprav je večina odgovorov prejela le po en ali dva glasova, raznolikost in vsebinska kakovost podanih mnenj kaže na to, da obiskovalci razumejo trajnost v več dimenzijah, to so okoljskih, infrastrukturnih, socialnih in komunikacijskih.

4.3.5 Predlogi anketirancev za izboljšanje trajnostnega doživetja v destinaciji

Obiskovalci, tako domači kot tuji, so pogosto izpostavili predloge, povezane s prometom, dostopom in premikanjem po destinaciji:

- Domači turisti so si želeli cenejšega ali brezplačnega javnega prevoza, predvsem za spodbujanje uporabe avtobusov znotraj doline in do izhodišč za pohodništvo.
- Prav tako so opozarjali na potrebo po strožjem nadzoru nad parkiranjem, predvsem na kmetijskih zemljiščih in ob cestiščih.
- Tujci so večkrat predlagali postavitve polnilnic za električna vozila, saj so prišli z lastnimi e-avti, a so imeli težave z dostopom do polnjenja.
- Več predlogov je vključevalo boljšo povezavo z železniško postajo, saj se nekateri odločajo za prihod z vlakom, a nato ne vedo, kako nadaljevati pot po destinaciji.

Ti predlogi kažejo, da so obiskovalci naklonjeni trajnostni mobilnosti, a si želijo večjo dostopnost, udobje in jasna navodila, kako točno jo uporabljati.

Jasna in razumljiva komunikacija je bila ena izmed osrednjih tem predvsem pri tujih obiskovalcih, čeprav jo omenjajo tudi domači:

- Tujci so pogrešali večjezične informacijske table, predvsem na bolj odročnih lokacijah. Pogosto niso vedeli, kaj pomenijo določene oznake ali zakaj je določeno območje zaprto.
- Domači so predlagali preglednejše označbe pohodnih in kolesarskih poti, tudi z dodatnimi informacijami o stopnji težavnosti in trajnosti poti.
- Oba segmenta turistov sta izrazila potrebo po digitalnih orodjih, kot so zemljevidi, aplikacije ali QR kode z navodili in opozorili.

To kaže, da obiskovalci želijo razumeti, zakaj naj se trajnostno vedejo, ne le da to od njih pričakujejo – zato je pomembna ne le prisotnost infrastrukture, temveč tudi njena razlaga.

Zelo pogosta tema med obema skupinama je bila povezana z ravnanjem z odpadki in skrbjo za čisto okolje:

- Domači so predlagali več ločevalnih košev, tudi na bolj obiskovanih poteh, kjer trenutno ni dovolj infrastrukture za pravilno odlaganje.
- Poudarjena je bila tudi osebna odgovornost: predlogi so vključevali spodbujanje gostov, naj prinesejo svojo steklenico ali posodo, s čimer bi se zmanjšala količina embalaže.
- Tujci so omenjali omejevanje svetlobnega onesnaženja, npr. v kampih in bližini jezera, ter boljše upravljanje z vodo v nastanitvah – npr. z opozorili glede porabe ali sistemom za večkratno uporabo brisač.

Te pobude kažejo, da obiskovalci cenijo urejeno, čisto in naravno okolje, a hkrati prepoznavajo svojo vlogo pri njegovem ohranjanju.

Pomemben del trajnostnega turizma vključuje tudi ekonomski in socialni vidik, kar se je odražalo v naslednjih predlogih:

- Tujci so si želeli bolj vidne oznake in promocijo lokalnih izdelkov npr. napise "narejeno v Bohinju" ali "podpirate lokalno skupnost".
- Nekateri domači anketiranci so predlagali, da bi se lokalne ponudnike bolj vključilo v tematske dogodke ali izobraževalne aktivnosti za obiskovalce, kot so delavnice, vodeni ogledi z lokalnimi vodniki, predstavitve obrti ipd. (in podobno)
- Več obiskovalcev je predlagalo spodbujanje lokalne gastronomije, ne le kot turistične ponudbe, temveč tudi kot nosilca trajnostnih vrednot (npr. sezonska, lokalna hrana, tradicionalni recepti ipd.).

Takšni predlogi poudarjajo pomen povezovanja trajnosti z lokalno identiteto, kar je ključno za dolgoročno sprejetost in učinkovitost trajnostnih politik.

4.3.6 Informiranost anketirancev o trajnosti

Rezultati kažejo, da ima največjo vlogo pri informiranju o trajnostnih praksah nastanitveni ponudnik, ki ga je kot vir informacij označilo več kot 41 % vseh anketirancev. To pomeni, da so hoteli, apartmaji in druge oblike prenočišč ključna točka za posredovanje informacij o trajnostnih vsebinah – bodisi ob prijavi, z brošurami, na recepciji ali preko ustnega komuniciranja.

Na drugem mestu so spletna stran in družbena omrežja (npr. Visit Bohinj, Instagram, Facebook ipd.), ki jih je kot vir informacij navedlo 25 udeležencev (35,7 %). Ta kanal je posebej pomemben za tujce in mlajše generacije, ki si pogosto informacije poiščejo že pred prihodom v destinacijo.

Sledijo turistično-informacijski centri (31,4 %), ki so za marsikaterega obiskovalca še vedno pomemben vir neposrednih informacij. Vendar se tukaj kaže prostor za izboljšave – z dodatnim poudarkom na trajnostnih temah, boljšo vidnostjo tovrstnih vsebin in večjezičnim gradivom.

Presenetljivo je, da je kar 32,9 % vseh anketirancev odgovorilo, da niso bili obveščeni o trajnostnih praksah v Bohinju. To kaže na pomembno pomanjkljivost v informacijski verigi. Destinacija očitno že izvaja številne trajnostne ukrepe, a ti niso dovolj vidni ali prepoznavni za vse obiskovalce. Možno je tudi, da nekateri ukrepi niso jasno označeni kot »trajnostni«, zato jih obiskovalci ne prepoznajo kot take.

Rezultati kažejo jasno usmerjenost anketirancev k podpori vključevanja lokalnih izdelkov in storitev v turistično ponudbo. Največji delež jih je ocenil to kot pomembno (37,1 %) oziroma zelo pomembno (28,6 %), kar pomeni, da kar 65,7 % vseh sodelujočih izraža pozitivno stališče do vključevanja lokalnosti v turizem.

Le 14,3 % sodelujočih je izrazilo manjšo pomembnost te teme (oceni 1 in 2), medtem ko je 20 % anketirancev zavzelo nevtralno stališče (ocena 3).

To potrjuje domnevo, da sodobni turisti cenijo avtentične izkušnje, lokalno pridelano hrano, izdelke in storitve, ki so povezane z identiteto kraja. Poudarek na lokalnosti lahko torej predstavlja ključno konkurenčno prednost pri oblikovanju trajnostno naravnane turistične ponudbe.

4.3.7 Vpliv trajnostnih prizadevanj destinacije na ponoven obisk in priporočilo

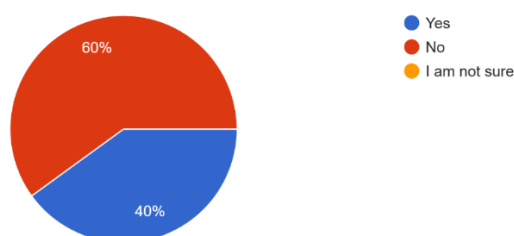
Na vprašanje, ali jih bo trajnostni pristop spodbudil k ponovnemu obisku Bohinja, je kar 70 % vprašanih odgovorilo pritrdilno. To pomeni, da velika večina obiskovalcev prepoznava vrednost trajnostnih praks in jih te tudi pozitivno motivirajo pri odločanju o ponovnem obisku destinacije.

30 % vprašanih pa meni, da jih trajnostni pristop ne bi posebej spodbudil k vrnitvi. Čeprav je ta delež manjši, kaže na potrebo po boljši komunikaciji koristi trajnostnih ukrepov oziroma morda na dejstvo, da odločitev o ponovnem obisku temelji še na drugih dejavnikih (npr. izkušnji, dostopnosti, ceni in podobno).

Oba grafa prikazujeta, kako pripravljeni so anketiranci na sodelovanje v prostovoljnih dejavnostih, ki prispevajo k ohranjanju narave v Bohinju, kot so na primer čistilne akcije ali zasaditev dreves. Čeprav gre za isto vprašanje, so odgovori med domačimi in tujimi turisti izrazito različni.

Slika 3: Prostovoljna dejavnost (angleška anketa)

15. Would you participate in a volunteer activity that contributes to nature conservation in Bohinj (e.g., clean-up, tree planting)?
35 odgovorov

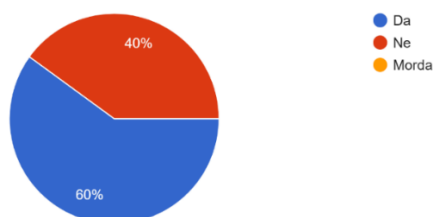


Vir: lastno delo

Med tujimi obiskovalci, ki so odgovorili na vprašanje v angleščini, jih je 40 % izjavilo, da bi sodelovali v tovrstnih aktivnostih, medtem ko jih je kar 60 % odgovorilo nikalno. Noben izmed anketirancev ni izbral možnosti »nisem prepričan«, kar nakazuje na jasno in dokončno stališče do prostovoljstva. Rezultati kažejo, da tujci praviloma niso naklonjeni ideji prostovoljnega prispevka v destinaciji, ki jo obiskujejo, kar je lahko povezano s pomanjkanjem časa, drugačnimi potovalnimi cilji ali preprosto z manjšo navezanostjo na lokalno okolje.

Slika 4: Prostovoljna dejavnost

15. Ali bi sodelovali v prostovoljni dejavnosti, ki prispeva k ohranjanju narave v Bohinju (npr. čistilna akcija, zasaditev dreves)?
35 odgovorov



Vir: lastno delo

Nasprotno pa so rezultati med slovenskimi obiskovalci precej bolj spodbudni. Kar 60 % domačih turistov je izrazilo pripravljenost na sodelovanje v naravovarstvenih dejavnostih, medtem ko jih je 40 % odgovorilo, da ne bi sodelovali. Tako kot pri tujih anketirancih tudi tukaj nihče ni izbral odgovora »morda«, kar kaže na odločnost tudi med domačimi turisti, vendar z obratnim razmerjem v korist sodelovanja.

Primerjava teh dveh skupin jasno kaže, da domači obiskovalci Bohinja izkazujejo večjo pripravljenost za neposredno udejstvovanje v trajnostnih aktivnostih. To je lahko povezano z večjo okoljsko ozaveščenostjo, pogostejšimi obiski kraja ali pa zgolj z večjo identifikacijo z lokalnim prostorom. Za oblikovalce trajnostnih politik in aktivnosti v Bohinju to pomeni, da bi bilo prostovoljske programe smiselno najprej usmeriti v domače turiste, kjer je večja verjetnost sodelovanja, hkrati pa bi morali razmisliti, kako takšne aktivnosti približati tudi tujim gostom, morda preko bolj integriranih izkušenj, ki vključujejo dodano vrednost in ne posegajo preveč v njihov prosti čas.

Skupno je 70 % anketirancev (natančneje 49 oseb) odgovorilo pritrdilno, kar pomeni, da bi Bohinj priporočili kot zgled dobre trajnostne prakse. Medtem je 30 % vprašanih (21 oseb) menilo nasprotno. Noben anketiranec ni izbral odgovora »ne vem«, kar kaže na jasna stališča glede tega vprašanja.

Primerjava med domačimi in tujimi turisti razkriva le manjše razlike. Kljub tem razlikam so rezultati razmeroma usklajeni in potrjujejo, da večina obiskovalcev – tako domačih kot tujih – Bohinj doživlja kot destinacijo, ki uspešno vključuje trajnostne pristope v turistično ponudbo.

Ti podatki so pomembni, saj kažejo, da obiskovalci prepoznavajo in cenijo prizadevanja za trajnost v Bohinju. To potrjuje, da ima destinacija že vzpostavljeno pozitivno podobo na področju trajnostnega razvoja, hkrati pa ponuja spodbudo za nadaljnje izboljšave in promocijo dobrih praks širši javnosti.

4.4 Diskusija

Izsledki raziskave o trajnostnem dožemanju Bohinja med domačimi in tujimi turisti kažejo, da obiskovalci destinacijo večinoma prepoznavajo kot prostor z vidnimi in konkretno implementiranimi trajnostnimi ukrepi. To potrjuje, da se koncept trajnosti, kot normativni okvir za dolgoročno in odgovorno ravnanje, že uspešno uresničuje v praksi (Brundtland, 1987; Ruhanen, 2008; Buckley, 2012).

Ena od osrednjih ugotovitev raziskave je visoka okoljska ozaveščenost anketirancev. Kar 71,4 % domačih in 68,6 % tujih turistov je ocenilo, da je skrb za naravno okolje destinacije zelo pomembna. Takšna naravnost ustreza konceptu okolju prijaznega vedenja turistov, ki ga Heesup (2021) opredeljujejo kot skupek ravnanj, usmerjenih k zmanjšanju negativnih vplivov turizma. Obiskovalci Bohinja v veliki meri to vedenje tudi udeležujejo – 71,4 % jih uporablja trajnostne načine prevoza, kot so hoja, kolesarjenje ali javni

prevoz, kar potrjuje trditev, da je sistemska podpora (infrastruktura, ponudba, informiranje) ključna za usmerjanje turističnega vedenja (Demeter in drugi, 2023).

Poleg vedenja je pomembna tudi zaznava same destinacije. Večina anketirancev bi se zaradi trajnostnega pristopa raje ponovno vrnila v Bohinj (70 % domačih in tujih turistov), kar potrjuje tezo Buckleyja (2012), da trajnostna usmerjenost pozitivno vpliva na lojalnost obiskovalcev. Kljub temu pa več kot polovica tujih turistov ni vedela, da je Bohinj prepoznan kot trajnostna destinacija, kar se ujema z ugotovitvami Ruhanen (2008) in Lu in Nepal (2009), da obstajajo pomanjkljivosti v komunikaciji trajnostnih strategij na globalni ravni.

Ko govorimo o treh stebrih trajnosti – okoljskem, družbenem in ekonomskem (Gössling in drugi, 2009) – se v rezultatih raziskave najjasneje odraža okoljski steber, medtem ko so rezultati za družbeno dimenzijo bolj mešani. Na primer, pripravljenost za sodelovanje v prostovoljnih dejavnostih je med domačimi obiskovalci precej višja kot med tujimi, kar lahko razložimo z večjo lokalno povezanostjo in kulturno bližino destinacije (Ferreira, 2023). To potrjuje tudi ugotovitev White in drugi, (2019), da je vedenje pogosto posledica kombinacije osebnih vrednot, socialnih norm in zaznane povezanosti z okoljem.

Z vidika informiranosti o trajnostnih praksah so rezultati razdeljeni. Domači turisti so informacije najpogosteje prejeli od nastanitvenih ponudnikov in turistično informacijskih centrov, medtem ko večina tujih turistov ni bila obveščena. Ta razlika potrjuje ugotovitev Tomesca (2014), da trajnost ni samoumevna, temveč mora biti stalno komunicirana, ponujena in ozaveščena. Komunikacijska komponenta ostaja šibka točka trajnostnega turizma, saj informiranost neposredno vpliva na vedenje (Heesup, 2021).

Pomembno je tudi, da večina anketirancev, kot domačih in tujih, Bohinj ocenjuje kot primer dobre prakse trajnostnega turizma (71,4 % domačih, 68,6 % tujih). To kaže, da destinacija ne zgolj deklarativno, temveč tudi operativno uresničuje ključna načela trajnostnega razvoja turizma, kot so vključevanje lokalnih deležnikov, zmanjševanje okoljskega vpliva in ustvarjanje pogojev za dolgotrajno turistično izkušnjo (Cooper, 2002).

Skupno gledano, rezultati anket potrjujejo teoretske in empirične okvirje trajnostnega turizma, kot so jih skozi zadnja tri desetletja oblikovali številni avtorji (Brundtland, 1987; Ruhanen, 2008; Gössling in drugi, 2009; Heesup, 2021). Hkrati pa razkrivajo tudi konkretne izzive destinacije – zlasti na področju mednarodne komunikacije, participacije tujih obiskovalcev in celostnega vključevanja vseh treh stebrov trajnosti – ki so ključni za nadaljnjo nadgradnjo obstoječih praks.

V raziskavi je bila ugotovljena visoka stopnja okoljske zavesti med anketiranci, tako med domačimi kot tujimi obiskovalci Bohinja. Skoraj dve tretjini vprašanih sta okoljsko skrb ocenili kot pomembno ali zelo pomembno, kar kaže na splošno razumevanje trajnostnih vrednot. Ta ugotovitev se sklada z ugotovitvami Heesup (2021), ki poudarja, da so turistične odločitve pogosto povezane z vrednotami in stopnjo okoljske ozaveščenosti posameznika.

Kljub deklarativni podpori trajnostnim načelom se pojavi vprašanje, ali se ta zavest tudi dejansko odraža v vedenju. Rezultati kažejo, da je večina anketirancev (71,4 %) med obiskom uporabljala trajnostne oblike prevoza, kot so hoja, javni prevoz ali kolesarjenje. Uporaba teh oblik mobilnosti potrjuje, da je okoljska zavest v določenem delu prevedena tudi v konkretna vedenja. To je skladno z raziskavami White in drugi (2019), ki ugotavljajo, da okoljsko vedenje turistov ni le odraz prepričanj, temveč tudi odziv na omogočeno izbiro in zaznane družbene norme.

Vendar se pri določenih vprašanjih pokaže razkorak med izraženimi stališči in dejanskim vedenjem anketirancev. Čeprav večina vprašanih izkazuje pozitiven odnos do okoljske skrbi, je bila dejanska pripravljenost za prostovoljno sodelovanje v okoljskih dejavnostih – na primer pri čistilnih akcijah – precej višja pri domačih obiskovalcih (60 %) kot pri tujih turistih (40 %). Ta razlika potrjuje prisotnost tako imenovani vrzeli med stališči in vedenjem, ki je značilna za področje okoljske trajnosti in jo opažajo tudi druge študije (Heesup, 2021).

Pomembno vlogo pri tem igrajo tudi zunanji dejavniki, kot so infrastruktura, dostopnost informacij in zasnova same destinacije. Demeter in drugi (2023), opozarjajo, da okolju prijazno vedenje ni zgolj rezultat osebne motivacije, temveč tudi posledica okolja, ki spodbuja ali ovira določene odločitve. Če destinacija ponuja jasne informacije, preproste izbire in spodbudno infrastrukturo, je verjetnost trajnostnega vedenja bistveno večja, kar rezultati iz Bohinja do neke mere potrjujejo.

V okviru raziskave se kaže tudi, da so obiskovalci, ki so bili bolj obveščeni o trajnostnih ukrepih destinacije (npr. prepoved parkiranja, e-prevozi, informativne table), bolj pogosto uporabljali trajnostne načine prevoza. To nakazuje neposredno povezavo med informiranostjo, zavestjo in vedenjem. Povezavo, ki jo podpira tudi teoretski okvir vedenjskih znanosti v turizmu (Heesup, 2021).

Na podlagi zbranih podatkov lahko zaključimo, da okoljska zavest med turisti pomembno vpliva na njihovo vedenje, vendar ta vpliv ni popoln in je močno odvisen od okoliščin, v katerih poteka odločanje. Povezava med vrednotami in dejanji se okrepi, kadar je podprta z dostopno infrastrukturo, jasnim komuniciranjem in občutkom osebne učinkovitosti. Bohinj se v tem kontekstu kaže kot destinacija, ki uspešno spodbuja določene vidike okolju prijaznega vedenja, vendar hkrati razkriva tudi področja, kjer bi bilo mogoče vpliv zavesti še okrepiti. Zlasti pri tujih gostih, ki so manj informirani in manj vključeni v trajnostne aktivnosti.

Rezultati raziskave ponujajo pomemben vpogled v razumevanje trajnostnega turizma iz perspektive obiskovalcev Bohinja, vendar jih je treba obravnavati z določeno mero previdnosti in kritične presoje. Anketa je pokazala, da večina anketirancev izraža visoko okoljsko ozaveščenost, uporablja trajnostne načine mobilnosti in podpira trajnostno usmerjene destinacije. Takšni rezultati potrjujejo temeljne teoretske premise o pomenu vedenjskih dejavnikov in vrednot (White in drugi, 2019; Heesup, 2021), vendar hkrati odpirajo vprašanja o globini in stabilnosti teh prepričanj v praksi.

Prva pomembna omejitev izhaja iz metodologije same raziskave. Anketa je bila izvedena v slovenskem jeziku in s tem omejena na domače obiskovalce v eni različici ter tuje v drugi obliki. Jezikovna dostopnost in kulturni okvir lahko vplivata na razumevanje vprašanj in posledično na odgovore. Prav tako je velikost vzorca relativno velika (35 domačih in 35 tujih turistov), kar dopusti možnost posploševanja rezultatov na širšo populacijo obiskovalcev destinacije. Kot opozarja Lu in Nepal (2009), je za celostno razumevanje trajnosti v turizmu potreben večdimenzionalen pristop, ki vključuje daljše časovno obdobje in različne oblike podatkov.

Druga pomembna točka je razkorak med izraženimi stališči in dejanskim vedenjem. Čeprav je večina anketirancev ocenila, da jim je skrb za okolje pomembna, bi se v prostovoljske okoljske aktivnosti vključila le manjšina tujih turistov. Podobno se kaže razlika med zaznavanjem trajnostnih ukrepov in dejansko informiranostjo. Večina domačih turistov je trajnostne elemente opazila, medtem ko jih je večina tujih spregledala. To lahko nakazuje na pomanjkljivosti v destinacijski komunikaciji ali različno občutljivost zaznavanja, kar potrjujejo tudi ugotovitve Ruhanen (2008).

Rezultati o vplivu trajnosti na pripravljenost za ponovni obisk so izrazito pozitivni, a jih je treba interpretirati z zadržkom. Pri vprašanju, ali bi trajnostni pristop vplival na ponovno izbiro destinacije, so anketiranci morda odgovarjali na podlagi družbeno zaželenih stališč. Fenomen »socialne zaželenosti« je pogost v anketnih raziskavah na področju trajnosti (Demeter in drugi, 2023), zato ostaja odprto vprašanje, ali bi enaki odgovori nastali tudi v kontekstu dejanskega nakupnega oziroma potovalnega vedenja.

Določene dileme se pojavljajo tudi pri vprašanju vključevanja lokalnih produktov in storitev. Medtem ko domači turisti to zaznavajo kot srednje pomembno, tujci temu pripisujejo precej večji pomen. Ta razlika bi lahko odražala različno pričakovanje avtentičnosti, vendar hkrati odpira vprašanje, ali domači turisti lokalnost jemljejo kot nekaj samoumevnega, zaradi česar ji ne pripisujejo večje teže. V tem kontekstu bi bilo smiselno v nadaljnjih raziskavah vključiti kvalitativne metode, ki bi omogočile bolj poglobljeno razumevanje stališč.

Nazadnje velja opozoriti tudi na sezonski značaj raziskave. Odgovori anketirancev so verjetno vezani na izkušnjo iz enega obiska v določenem obdobju, kar pomeni, da morda ne odražajo dolgoročnega dožemanja ali vedenjskih vzorcev. Turizem je po svoji naravi izredno sezonsko pogojen, kar lahko vpliva na zaznavanje obremenjenosti okolja, dostopnosti storitev ali prometnih ureditev – in s tem tudi na ocene trajnostnih ukrepov.

Kljub navedenim omejitvam rezultati predstavljajo uporabno izhodišče za razumevanje vedenjskih odzivov na trajnostne prakse v konkretnem prostoru. Potrjujejo določene teoretske predpostavke, obenem pa opozarjajo na potrebo po celovitejših, daljnosežnejših in bolj kontekstualiziranih raziskovalnih pristopih. Trajnost ni zgolj rezultat posameznih odločitev, temveč dinamičen proces, v katerem imajo ključno vlogo tudi informacijski, infrastrukturni in kulturni dejavniki, kar se je v primeru Bohinja pokazalo kot ena osrednjih ugotovitev.

5 SKLEP

Trajnostni turizem je v času okoljskih, družbenih in podnebnih izzivov postal osrednja razvojna usmeritev številnih destinacij. Bohinj je ena izmed tistih slovenskih destinacij, ki se že vrsto let aktivno uveljavlja kot trajnostno naravnana, kar potrjuje tudi pridobljen znak Slovenia Green. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako obiskovalci – tako domači kot tuji – zaznavajo trajnostne elemente destinacije, v kolikšni meri so z njimi seznanjeni, ter kako okoljska zavest vpliva na njihovo obnašanje in odnos do destinacije.

Rezultati so pokazali, da med obiskovalci obstaja visoka raven okoljske ozaveščenosti, saj večina vprašanih prepoznava pomen varovanja naravnega okolja in trajnostnega ravnanja. To se v določeni meri odraža tudi v njihovem vedenju, zlasti pri uporabi trajnostnih načinov mobilnosti in pozitivni naravnosti do ponovnega obiska destinacije zaradi njene trajnostne usmerjenosti.

Hkrati pa so se pokazali tudi določeni razkoraki, na primer med izrazom podpore trajnosti in dejansko pripravljenostjo za sodelovanje v okoljskih prostovoljnih dejavnostih, predvsem pri tujih turistih.

Zaznane so bile tudi razlike med domačimi in tujimi obiskovalci. Medtem ko so domači turisti bolje informirani o trajnostnih ukrepih, tujim pogosto primanjkuje jasnih in dostopnih informacij. Prav tako tuji turisti višje ocenjujejo pomen vključevanja lokalnih produktov in storitev, kar kaže na njihovo iskanje avtentičnih in trajnostnih izkušenj. Te razlike poudarjajo pomen ciljno usmerjene in jezikovno prilagojene komunikacije, ki bi lahko izboljšala učinek trajnostnih prizadevanj destinacije.

Z vidika teorije raziskava potrjuje ključne ugotovitve sodobnih pristopov k trajnostnemu turizmu: vedenje turistov je rezultat kompleksnega prepleta vrednot, informacijskega okolja, fizičnih možnosti in socialnih vplivov. Okoljska zavest ima pomembno vlogo, vendar sama po sebi ni dovolj za spremembo vedenja. Ključni izziv ostaja v ustvarjanju pogojev, ki bodo trajnostne izbire naredili bolj dostopne, prepoznavne in preproste.

Bohinj je že vzpostavil številne učinkovite trajnostne ukrepe, vendar rezultati kažejo, da obstajajo možnosti za izboljšave, zlasti na področju vključevanja tujih gostov, večje vključenosti obiskovalcev v okoljske aktivnosti ter še bolj sistematičnega informiranja. Poleg tega bi lahko destinacija razvila dodatne programe ozaveščanja, ki vključujejo neposredno izkušnjo in učenje, saj so tovrstni pristopi dokazano učinkoviti pri krepitvi dolgoročnih okolju prijaznih vedenj.

Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno razširiti vzorec, vključiti kvalitativne metode (npr. intervjuje) ter raziskovati dolgoročne učinke trajnostnih ukrepov na zaznave in vedenje obiskovalcev. S tem bi lahko še bolj celostno razumeli, kako oblikovati turizem, ki bo resnično trajosten, ne le na papirju, temveč tudi v vsakodnevni praksi in izkušnji vseh deležnikov.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
2. Demeter, C., Fechner, D., & Dolnicar, S. (2023). Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism—A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94, 104633. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104633>
3. Camilleri, M. A. (2021). Sustainable production and consumption of food. Mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. *Sustainability*, 13, 1-17 . 9986. <https://doi.org/10.3390/su13179986>
4. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
5. Cooper, C. (2002). Sustainability and tourism visions. V VII. mednarodnem kongresu CLAD o reformi države in javne uprave, Lizbona, 8–11. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c362d934b286a2e6c68e7846a40d07dec2372a3f>
6. Ferreira, D. (2023). The evolution of sustainable tourism development: A timeline from 1995 till 2015. In *Proceedings of International Scientific Conference Tourism for Sustainable Future, Veliko Tarnovo/Sofia, Bulgaria*. https://www.researchgate.net/publication/371179050_THE_EVOLUTION_OF_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_A_TIMELINE_FROM_1995_TILL_2015
7. Lu, J., in Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
8. Ruhanen, L. (2008). Progressing the Sustainability Debate: A Knowledge Management Approach to Sustainable Tourism Planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 429–455. <https://doi.org/10.1080/13683500802316030>
9. White, K., Habib, R., in Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

VIRI IN LITERATURA

1. Arbulú, I., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2024). The impact of TOURISM and seasonality on different types of municipal solid waste (MSW) generation: The case of Ibiza. *Heliyon*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33894>

2. Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
3. Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>.
4. Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>
5. Cooper, C. (2002). Sustainability and tourism visions. *V VII. mednarodnem kongresu CLAD o reformi države in javne uprave, Lizbona*, 8–11. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c362d934b286a2e6c68e7846a40d07dec2372a3f>
6. Camilleri, M. A. (2021). Sustainable production and consumption of food. Mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. *Sustainability*, 13, 1-17. 9986 <https://doi.org/10.3390/su13179986>
7. Demeter, C., Fechner, D., in Dolnicar, S. (2023). Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism—A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94, 104633. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104633>
8. Ferreira, D. (2023). The evolution of sustainable tourism development: A timeline from 1995 till 2015. In *Proceedings of International Scientific Conference Tourism for Sustainable Future, Veliko Tarnovo/Sofia, Bulgaria*. https://www.researchgate.net/publication/371179050_THE_EVOLUTION_OF_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_A_TIMELINE_FROM_1995_TILL_2015
9. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
10. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
11. Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546–565. <https://doi.org/10.1080/09669580508668581>
12. Lu, J., in Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
13. Občina Bohinj. (2024). *Brezplačni električni kombi občanom na voljo za prevoz na zahtevo*. <https://www.mojaobcina.si/bohinj/novice/brezplacni-elektricni-kombi-obcanom-na-voljo-za-prevoz-na-zahtevo.html>
14. Javni zavod Triglavski narodni park. (2025). *Poročilo o delu in finančno poročilo JZ TNP za leto 2024*. https://www.tnp.si/media/7256/porocilo_jz_tnp2024_24.4.2025_za_obravnavo_na_se_ji.pdf
15. Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2019). Defining social sustainability and socially conscious tourist in sustainable tourism

- development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 264-276. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.172>
16. Občina Bohinj. (2025). *Strateški razvojni načrt Bohinja – Moj Bohinj 2030*. <https://www.bohinj.si/moj-bohinj-2030/>
 17. Tomescu, A. M. (2014) Quality milestones of the sustainable tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 175-184. <https://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2014/n2/019.pdf>
 18. Ruhanen, L. (2008). Progressing the Sustainability Debate: A Knowledge Management Approach to Sustainable Tourism Planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 429–455. <https://doi.org/10.1080/13683500802316030>
 19. Maftuhah, D. I., in Wirjodirdjo, B. (2018). Model for developing five key pillars of sustainable tourism: A literature review. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1977, No. 1, p. 040009). AIP Publishing LLC. <https://doi.org/10.1063/1.5042979>
 20. White, K., Habib, R., in Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
 21. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (2024). *Prihodi in nočitve turistov v Sloveniji po občinah*. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/13509>
 22. Turizem Bohinj. (2025a). *Statistični pregled obiskovalcev Bohinja 2022–2024*. <https://www.bohinj.si/statisticni-pregled/>
 23. Turizem Bohinj. (2025b). *Trajnostni razvoj zavarovanih območij narave – posvet, sredina prireditve Bohinj*. <https://www.bohinj.si/prireditve/trajnostni-razvoj-zavarovanih-obmocij-narave/>
 24. Turizem Bohinj (2025c). *Projekti Turizma Bohinj*. <https://www.bohinj.si/poslovne-strani/projekti/>

PRILOGA

Priloga 1: Slovenska anketa

Zaznava trajnostnega razvoja destinacije Bohinj s strani turistov

Ta vprašalnik je namenjen zbiranju mnenj in izkušenj obiskovalcev Bohinja glede trajnostnih praks, ki jih destinacija izvaja. Vaši odgovori nam bodo pomagali bolje razumeti, kako turisti doživljajo trajnost v Bohinju in kje so še možnosti za izboljšave. Vprašalnik je anonimen in vam bo vzel približno 5 minut.

berni.zupanc@gmail.com [Preklopi med računi](#)
Ni v skupni rabi

1. Spol

- Ženski
 Moški
 Drugo

2. Starost

- 0-7
 8-18
 19-30
 31-40
 41-60
 61+

3. Regija izvora

Vaš odgovor _____

Vir: lastno delo

4. Kolikokrat ste že bili v Bohinju

- 1 2 3 4 5
nikoli štirikrat ali več

5. Koliko nočitev ste načrtovali v Bohinju

- 1 dan
 2-3 dni
 4-7 dni
 Več kot 7 dni

6. Ali ste pred obiskom vedeli, da je Bohinj prepoznan kot trajnostna destinacija (npr. prejemnik znaka Slovenia Green)?

- Da
 Ne
 Ne vem

7. Kako pomembna vam je skrb za naravno okolje destinacije, ki jo obiskujete?

- 1 2 3 4 5
sploh ni pomembno zelo pomembno

8. Ste pri obisku Bohinja opazili konkretne trajnostne ukrepe? (npr. e-prevozi, obvestila, prepoved parkiranja)

- Da
 Ne
 Ne vem

9. Ste uporabljali katerega od naslednjih trajnostnih načinov prevoza, kot so hoja, kolo, javni prevoz in e-prevoz

- Da
 Ne
 Nisem prepričan
 Drugo: _____

10. Kako ocenjujete ravnovesje med številom turistov in ohranjanjem narave v Bohinju?

- 1 2 3 4 5
Preveč turistov Zelo dobro uravnoteženo

11. Katere izboljšave bi predlagali za bolj trajnostno izkušnjo v Bohinju?

Vaš odgovor _____

12. Kako ste bili obveščeni o trajnostnih praksah v Bohinju?

- Spletna stran / družbena omrežja
 Nastanitveni ponudnik
 Turistično-informacijski center
 Nisem bil obveščen
 Drugo: _____

13. Kako pomembno se vam zdi vključevanje lokalnih izdelkov in storitev v turistično ponudbo?

- 1 2 3 4 5
ni pomembno zelo pomembno

14. Se boste zaradi trajnostnega pristopa raje ponovno vrnili v Bohinj?

- Da
 Ne

15. Ali bi sodelovali v prostovoljni dejavnosti, ki prispeva k ohranjanju narave v Bohinju (npr. čistilna akcija, zasaditev dreves)?

- Da
 Ne
 Morda

16. Bi Bohinj priporočili kot primer dobre prakse trajnostnega turizma?

- Da
 Ne
 Ne vem

Priloga 2: Angleška anketa

Perception of Sustainable Development of the Bohinj Destination by Tourists

This questionnaire is intended to gather opinions and experiences of visitors to Bohinj regarding the sustainable practices implemented by the destination. Your responses will help us better understand how tourists perceive sustainability in Bohinj and identify areas for improvement. The questionnaire is anonymous and will take approximately 5 minutes to complete.

berni.zupanc@gmail.com Preklopi med računi
Ni v skupni rabi

1. Gender

Female
 Male
 Other

2. Age

0-7
 8-18
 19-30
 31-40
 41-60
 61+

3. Country of origin

Vaš odgovor _____

Vir: lastno delo

4. How many times have you visited Bohinj?

1 2 3 4 5
Never 4 times or more

5. How many nights have you planned to stay in Bohinj?

1 day
 2-3 days
 4-7 days
 More than 7 days

6. Were you aware before your visit that Bohinj is recognized as a sustainable destination (e.g., recipient of the Slovenia Green label)?

Yes
 No
 I am not sure

7. How important is the care for the natural environment of the destination you visit?

1 2 3 4 5 6
Not important at all Very important

8. During your visit to Bohinj, did you notice any specific sustainability measures? (e.g., e-transport, notices, parking restrictions)

- Yes
 No
 I am not sure

9. Did you use any of the following sustainable modes of transport such as walking, cycling, public transport or e-transport?

- Yes
 No
 I am not sure

10'. How do you evaluate the balance between the number of tourists and nature conservation in Bohinj?

- 1 2 3 4 5
Too many tourists Very well balanced

11. What improvements would you suggest for a more sustainable experience in Bohinj?

Vaš odgovor _____

12. How were you informed about sustainability practices in Bohinj?

- Website / Social media
 Tourist information center
 Accommodation provider
 I wasn't informed
 Drugo: _____

13. How important do you think the inclusion of local products and services in the tourism offer is?

- 1 2 3 4 5
Not important Very important

14. Will the sustainable approach encourage you to revisit Bohinj?

- Yes
 No
 I am not sure

15. Would you participate in a volunteer activity that contributes to nature conservation in Bohinj (e.g., clean-up, tree planting)?

- Yes
 No
 I am not sure

16. Would you recommend Bohinj as a good example of sustainable tourism?

- Yes
 No
 I am not sure