



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

# **RAZVOJ TURIZMA NA ZGORNJEM GORENJSKEM PO EPIDEMIJI COVIDA-19**

Mentorica: doc. dr. Helena Povše  
Lektorica: Doroteja Piber, mag. slov.

Kandidat: Jaka Završnik

Kranj, julij 2022

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici dr. Heleni Povše za vso pomoč in strokovne nasvete.

Zahvaljujem se tudi lektorici Doroteji Piber, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Hvala družini, prijateljem in sodelavcem za spodbudo ter posebne zahvale mami, ki mi je študij omogočila, me podpirala pri pisanju diplomskega dela, verjame vame in zaupa v moje zmožnosti.

## **IZJAVA**

Študent Jaka Završnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Helene Povše.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne, \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V diplomskem delu obravnavamo Zgornjo Gorenjsko, kot turistično destinacijo, in posledice epidemije covid-19, ki so negativno vplivale na turizem. Omejitve potovanj ter zaprtje nočitvenih in gostinskih obratov ter storitev je turizmu prineslo nelagodne okoliščine, ki zahtevajo iskanje novih možnosti za razvoj v času epidemije covid-19 in v prihodnosti. Turistične navade so se zaradi epidemije spremenile, zato se mora turizem kot gospodarska panoga temu prilagoditi in najti rešitve, ki omogočajo normalno delovanje in razvoj v negotovih razmerah. Zgornja Gorenjska ima nekatere prednosti in slabosti ter ogromen razvojni potencial. V teoretičnem delu diplomske naloge je turizem predstavljen kot gospodarska panoga, turizem v Evropski uniji, Sloveniji in zgornjegorenjski regiji ter vpliv epidemije na turizem. V raziskovalnem delu smo regijo kot turistično destinacijo analizirali s pomočjo SWOT analize ter izvedli anketo, s katero smo odgovorili na naša raziskovalna vprašanja. Na podlagi teh ugotovitev smo oblikovali sklep in predlagali ukrepe, ki bodo podprli razvoj turizma, in načine za podporo celostnega razvoja regije, podeželja in turizma kot panoge v turistični destinaciji, ki gostom ponuja ogromno naravnih, kulturnih, kulinaričnih, športnih in adrenalinskih doživetij, domačinom pa delovna mesta in prostor za kvalitetno bivanje. Rezultat diplomskega dela je predstavitev Zgornje Gorenjske in njenih možnosti za razvoj, kar prispeva k rešitvi problema v regiji na področju turizma zaradi epidemije covid-19.

## **KLJUČNE BESEDE**

- turizem
- epidemija COVIDA-19
- razvoj regije
- ekonomika turizma

## **ABSTRACT**

In this diploma thesis we discuss Upper Gorenjska as a tourist destination and the consequences of Covid19 epidemic, which has had a negative impact on tourism due to travel restrictions, closure of accommodation, catering and touristic services. This situation has created uncomfortable circumstances for tourism, requiring new solutions and development opportunities during the epidemic and in the future. Tourist habits have also changed due to epidemic, so tourism as an industry must adapt and find solutions that enable normal functioning and further development in uncertain conditions. Upper Gorenjska has some advantages and disadvantages as a destination as though a great development potential. Theoretical part of the diploma thesis presents tourism as an industry, tourism in the European Union, Slovenia and the Upper Gorenjska region followed by a snapshot of the impact epidemic has on tourism. In practical part of the thesis, we analyzed the region as a tourist destination with the help of SWOT analysis and conducted a survey to answer our research questions. Based on these findings, we formed a conclusion and proposed measures to support the development of tourism and ways to provide integrated development of the region and tourism as an industry in a tourist destination that offers guests a lot of natural, cultural, culinary, sports and adrenaline experiences while providing jobs and space for quality living for local population. The result of the thesis is a comprehensive presentation of the destination and its possibilities for development, which contributes to solving epidemic related problems in tourism industry of the region.

## **KEYWORDS**

- tourism
- COVID-19
- regional development
- economics of tourism

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Predstavitev problema .....	1
1.2	Cilji naloge .....	2
1.3	Predstavitev okolja .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve .....	3
1.5	Metode dela .....	4
2	TEORETIČNE OSNOVE .....	5
2.1	Turizem kot gospodarska panoga .....	5
2.1.1	Opredelitev turizma .....	5
2.1.2	Pogoji za turizem .....	6
2.1.3	Ekonomika turizma .....	7
2.2	Turistična politika v evropski uniji .....	14
2.3	Turistična politika v sloveniji .....	16
2.4	Turizem in epidemija covid-19 .....	19
3	ANALIZA DEJANSKEGA STANJA .....	26
3.1	Predstavitev turizma v zgornjegorenjski regiji .....	26
3.2	Posnetek stanja turizma po občinah za obdobje od 2018 do 2020 ..	28
3.2	Kritična analiza .....	36
4	PRAKTIČNI DEL .....	37
4.1	SWOT analiza .....	37
4.2	Analiza ankete .....	39
4.2.1	Predstavitev vzorca .....	40
4.2.2	Analiza prvega raziskovalnega vprašanja .....	42
4.2.3	Analiza drugega raziskovalnega vprašanja .....	47
4.2.4	Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja .....	50
4.2.5	Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja .....	55
4.3	Preverjanje hipotez .....	56
4.4	Povzetek raziskave .....	59
4.5	Ovire in predlogi za razvoj .....	61
5	ZAKLJUČKI .....	65
6	LITERATURA IN VIRI .....	69
	PRILOGA .....	71

## KAZALO SLIK

Slika 1: Bled – Blejsko jezero .....	30
Slika 2: Kranjska Gora – smučišče .....	31
Slika 3: Bohinj - gondola na Vogel.....	32
Slika 4: Radovljica - staro mestno jedro.....	33
Slika 5: Občina Gorje - Vintgar .....	34
Slika 6: Jesenice - Stara Sava.....	35
Slika 7: Žirovnica - dolina Završnice .....	36

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov .....	29
---	----

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starost anketirancev .....	41
Graf 2 Spol anketirancev .....	41
Graf 3: Občina stalnega prebivališča anketirancev .....	42
Graf 4: Ali so anketiranci že bili na dopustu .....	43
Graf 5: Lokacija zadnjega preživetega dopusta .....	44
Graf 6: Dolžina preživetega dopusta .....	44
Graf 7: Izkoriščenost bonov .....	45
Graf 8: Ali so vprašani dopustovali manj kot običajno .....	46
Graf 9: Ali je epidemija vplivala na turistične navade anketiranih .....	46
Graf 10: Kako je epidemija spremenila turistične navade vprašanih .....	47
Graf 11: Ali ukrepi pripomorejo k varnosti na dopustu .....	48
Graf 12: Upoštevanje napotkov NIJZ .....	49
Graf 13: Ali anketiranci izpolnjujejo pogoje PCT .....	49
Graf 14: Ali bi bili pripravljene izpolnjevati pogoje PCT .....	50
Graf 15: Bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko .....	51
Graf 16: V katero občino bi odšli na dopust .....	52
Graf 17: Vpliv na izbiro dopusta .....	53
Graf 18: Želje anketirancev .....	54
Graf 19: Izbrana vrsta nastanitve .....	55
Graf 20: Ponudba aktivnosti .....	56

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Problem, ki ga bomo obravnavali, so posledice epidemije covid-19 za turizem na Zgornjem Gorenjskem. Celotno gospodarstvo, vključno s turizmom, je utrpelo hude posledice zaradi vladnih ukrepov za zaježitev nalezljive bolezni. Ponudniki turističnih storitev so imeli leta 2020 veliko manjši dobiček kot leta prej, saj je bila turistična sezona omejena, v prihodnosti pa bodo morali svojo ponudbo prilagoditi varnostnim ukrepom, če bodo želeli izvajati svojo dejavnost. V diplomskem delu se bomo spraševali, kako je epidemija vplivala na turizem v zgornjegorenski regiji, kako bi lahko razvijali turizem ob ukrepih za zaježitev epidemije in po epidemiji, kako bi lahko Zgornjo Gorenjsko izboljšali kot turistično destinacijo, da bo dobičkonosnejša za prebivalce in lokalna podjetja, ki ponujajo nočitve, gostinske storitve, športne in sprostitvene aktivnosti, ter kako bi bila še prijaznejša obiskovalcem.

Ugotavljamo, da bo razvoj podeželja in potencial delovnih mest v turističnih destinacijah potrebno vključiti v dolgoročno strategijo, saj se ljudje selijo v mesta in jih lahko na podeželju obdrži le to, da jim domači kraj ponuja možnost za delo in da se podeželje razvija s ciljem, da domačinom ponudi dovolj delovnih mest in vso infrastrukturo ter možnosti, ki jih iščejo v večjih mestih. K temu cilju je usmerjen tudi Program razvoja podeželja Republike Slovenije 2014–2020, ki ga izvaja Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja. Poleg razvoja turizma na podeželju je pomemben cilj ustvariti pametno podeželje v prihodnosti, spodbujati razvoj gospodarstva, ki temelji na znanju in inovacijah, trajnostno zeleno gospodarstvo in zagotoviti visoko stopnjo lokalne zaposlenosti ter kohezijo. Druge dokumente in programe razvoja podeželja in turizma bomo predstavili v nadaljevanju, poleg tega pa bomo pripravili predloge, ki ob upoštevanju ukrepov po mnenju prebivalcev regije lahko pozitivno pripomorejo k razvoju.

V okviru diplomske naloge se bomo ukvarjali predvsem s posledicami epidemije za regijo kot turistično destinacijo, ki je bila pred epidemijo priljubljena med domačimi in tudi tujimi turisti ter za domačine vir zaslužka. Zanimalo nas bo, kateri so izzivi, povezani z obujanjem destinacije, kako najbolj učinkovito zagotoviti razvoj regije po epidemiji ter na kakšen način bi se lahko spopadli z izzivi, povezanimi z upoštevanjem ukrepov za zaježitev virusa v zgornjegorenski regiji. Z namenom odgovoriti na ta vprašanja bo diplomska naloga vsebovala kratko predstavitev teoretičnih izhodišč turizmu kot gospodarski panogi v Sloveniji in Evropi, zakonov, ki urejajo to področje, ukrepov za zaježitev širjenja virusa, ki imajo vpliv na turizem, ter možnosti za razvoj turizma po epidemiji na Zgornjem Gorenjskem kot turistični destinaciji, ki zadovoljuje potrebe domačinov in gostov. V raziskovalnem delu bomo s SWOT analizo ugotovili prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti Zgornje Gorenjske kot turistične



destinacije, poleg tega pa si bomo postavili štiri vprašanja, na katera bomo odgovorili s pomočjo ankete. Posledice epidemije in njen vpliv na turizem v regiji so izpostavljen problem v diplomski nalogi, ki ga bomo predstavili in zanj poskušali najti rešitev. Z informacijami iz literature in podatkov, zbranih z anketo, bomo predstavili ugotovitve. Na koncu bomo o tej temi oblikovali sklep in predlagali ukrepe, ki bodo podprli razvoj turizma, in načine za podporo celostnega razvoja regije, podeželja in turizma kot panoge v turistični destinaciji, ki gostom ponuja ogromno naravnih, kulturnih, kulinaričnih, športnih in adrenalinskih doživetij, domačinom pa delovna mesta in prostor za kvalitetno bivanje.

## 1.2 CILJI NALOGE

Z diplomsko nalogo želimo doseči dva bistvena cilja, in sicer to, da predstavimo Zgornjo Gorenjsko kot turistično destinacijo, analiziramo njene prednosti in slabosti ter njene možnosti za razvoj. Želimo raziskati možnosti za razvoj turizma v regiji, ki bo prispeval k razvoju regije in podeželja. Zanimajo nas mnenja ljudi znotraj regije o razvoju turizma in njihove želje. Drugi cilj pa je ugotoviti, kako je na turizem vplivala epidemija covid-19 in kako kljub epidemiji v prihodnosti v regiji razvijati turizem. Predviden rezultat naloge je celovita predstavitev Zgornje Gorenjske kot turistične destinacije, njene ponudbe in možnosti za razvoj. Naloga prispeva k rešitvi problema na področju turizma zaradi epidemije covid-19.

Cilj diplomske naloge je izdelati celovito obravnavo situacijo, nastalo v turizmu na Zgornjem Gorenjskem, in podati predlog za rešitev situacije. V teoretičnem delu je cilj naloge predstaviti turizem kot panogo, ukrepe za zaježitev širjenja virusa, posledice teh ukrepov za turizem in Zgornjo Gorenjsko kot destinacijo. Ocenili bomo stanje turizma kot gospodarske panoge med epidemijo in po njej ter oblikovali podlago za nadaljnje razumevanje področij, ki jih bomo kasneje raziskovali. Cilj raziskovanega dela je ovrednotiti probleme, ki jih je za turizem povzročila epidemija in predstaviti mnenja prebivalcev regije o Zgornji Gorenjski kot turistični destinaciji. Želimo oceniti posledice epidemije in možne aktivnosti v prihodnosti, ki bi spodbudile razvoj regije. Na podlagi zbranih informacij bomo oblikovali sklep in predlagali, kaj lahko država, občine in posamezniki storijo za razvoj turizma na Zgornjem Gorenjskem.

## 1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Osredotočili smo se na zgornjegorenjsko regijo, ki je sestavljena iz sedmih občin:

- Bled,
- Bohinj,
- Radovljica,
- Jesenice,
- Kranjska Gora,

- Žirovnica in
- Gorje.

Med njimi so Bled, Bohinj in Kranjska Gora močno usmerjene v turizem, medtem ko so Jesenice izrazito industrijske. Regija je predvsem podeželska – prevladujejo manjše vasi in naselja s središči v večjih krajih, kjer so tudi sedeži občin. Zanimanje za regijo kot turistično destinacijo je iz leta v leto večje, saj je regija polna naravnih in kulturnih dobrin, ki so privlačne za turizem. Izbruh epidemije je rast turizma ustavil, čas med epidemijo in po njej pa je pravi za uvajanje izboljšav in ponovni zagon turizma, ki bo trajnostni in usmerjen v prihodnost.

## 1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Problem, ki ga obravnavamo, je upad turistične dejavnosti v zgornjegorenjski regiji zaradi izbruha epidemije marca 2020. Zanima nas, kaj se je zaradi epidemije spremenilo ter kako je to vplivalo na prebivalce in turizem v regiji. V teoretičnem delu bomo obravnavali teoretične predpostavke glede turizma, same regije in tematik, povezanih s koronavirusom. V raziskovalnem delu predpostavljamo tri zadeve, ki jih bomo analizirali s pomočjo ankete med turističnimi ponudniki in gosti na Zgornjem Gorenjskem.

Naše predpostavke so, da:

- je epidemija povzročila negativne posledice na področju turizma v regiji.
- je zgornjegorenjska regija primerna za razvoj turizma in ima velik potencial za uspeh in ustvarjanje dodane vrednosti znotraj regije s pomočjo turizma.
- obstajajo strategije, ukrepi in aktivnosti, s pomočjo katerih je mogoče spodbuditi razvoj turizma ob epidemiji in po epidemiji.

Omejitve pri obravnavanju problema so povezane s pomanjkanjem dosedanjega znanja na tem področju, saj takšne situacije še ni bilo, posledično ni veliko izkušenj, znanj in raziskav na tem področju, tako da je literatura omejena. Prav tako je omejena naša raziskava, saj bomo anketirali le majhen vzorec celotne populacije prebivalcev Zgornje Gorenjske, njihovi odgovori pa niso nujno reprezentativni za celotno populacijo. Če bi želeli dobiti celovitejšo in širšo sliko, bi morali anketirati več ljudi ter morda v različnih regijah in državah, da bi rezultate lahko primerjali. Mogoče bi morali vprašanja na to temo zastaviti pred epidemijo in primerjati rezultate ankete v različnih časovnih obdobjih – tako bi najbolje ugotovili, kaj se je zaradi koronavirusa na področju turizma spremenilo z vidika turistov.

Omejeni so tudi naši podatki, saj imamo statistične podatke le za leto 2020, epidemija pa vpliva na delovanje tudi v letu 2021, tako da prihaja do časovnega zamika, zaradi katerega naš pogled na situacijo lahko odstopa od dejanskega stanja. Prav tako našo raziskavo omejuje dejstvo, da imamo dostop le do javno objavljenih podatkov.

Glede na naše predpostavke in omejitve bomo po pregledu teoretičnih izhodišč v raziskovalnem delu poskušali odgovoriti na spodaj napisana raziskovalna vprašanja.

1. raziskovalno vprašanje: Ali so se v času epidemije turistične navade prebivalcev zgornjegorenske regije spremenile?

Hipoteza: V času epidemije so se turistične navade prebivalcev zgornjegorenske regije spremenile.

2. raziskovalno vprašanje: Ali se vprašanim na dopustu upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT zdi samoumevno ter ustvarja občutek varnosti?

Hipoteza: Upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT na dopustu se vprašanim zdi samoumevno in ustvarja občutek varnosti.

3. raziskovalno vprašanje: Ali imajo prebivalci regije interes za dopust na destinaciji znotraj regije?

Hipoteza: Prebivalci regije nimajo interesa za dopust na destinaciji znotraj regije.

4. raziskovalno vprašanje: Ali se turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem prebivalcem regije zdi dobra?

Hipoteza: Turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem se prebivalcem regije zdi dobra.

## 1.5 METODE DELA

V teoretičnem delu bomo s pomočjo literature, dokumentov, zakonov in spleta z deskriptivno metodo podali informacije, povezane s področjem proučevanja. Predstavili bomo turizem kot gospodarsko panogo, ekonomiko turizma in turistično politiko ter pisali o turizmu v Evropski uniji, Sloveniji in zgornjegorenski regiji. Pregledali bomo zakone, ki urejajo obvladovanje širjenja epidemije covid-19, in vpliv epidemije na turistični sektor. V empiričnem delu bomo predstavili trenutno stanje turizma na Zgornjem Gorenjskem, ga kritično analizirali in s SWOT metodo predstavili prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje turizma na območju Zgornje Gorenjske ter ugotavljali, kakšne posledice je imela epidemija na turizem ter kakšne so možnosti in priložnosti razvoj turizma v teh pogojih. Postavili si bomo štiri raziskovalna vprašanja, na katera bomo poskušali odgovoriti s pomočjo podatkov, ki jih bomo pridobili s kvalitativno raziskovalno metodo anketo, in SWOT analizo, pri kateri bomo uporabili analitično metodo. S pomočjo induktivne metode bomo s pomočjo informacij iz omejenega konteksta podali bolj splošen odgovor o obvladovanju turizma v času epidemije, ki je lahko širše uporaben.

Na podlagi zbranih informacij bomo oblikovali sklep in predlagali strategije ter aktivnosti, ki bi Zgornji Gorenjski kot turistični destinacije pomagali, da se uspešno

razvija in doseže svoj potencial tako v normalnih pogojih kot tudi ob upoštevanju ukrepov za varovanje varnosti in zdravja, povezanih s koronavirusom.

Glavni viri pri pisanju diplomske naloge bodo knjige in strokovni članki o turizmu, zakoni, ki jih je sprejela vlada Republike Slovenije, in Strategija za trajnostni razvoj turizma 2017–2021.

## 2 TEORETIČNE OSNOVE

### 2.1 TURIZEM KOT GOSPODARSKA PANOGA

#### 2.1.1 OPREDELITEV TURIZMA

Turizem, kot ga poznamo danes, se je začel razvijati pred dvesto leti, ko je kapitalizem prinesel varnost in možnosti za potovanja, rastoča stopnja urbanizacije, industrializacija, tehnični napredek in prometna sredstva pa so vse večjemu številu prebivalcev prinesla razvoj turistične ponudbe, turističnih destinacij, namestitev in agencij. Pred prvo svetovno vojno je bil turizem bolj aristokratske narave, med svetovnjima vojnoma in po drugi svetovni vojni pa je postal množični. Turiste so vedno privlačila alpska in obmorska območja, stran od gosto poseljenih, industrijskih mest. Vse več povpraševanja je zahtevalo vse več turistične ponudbe, ki je vse kakovostnejša. Družbeni in ekonomski razvoj je spremenil turizem iz luksuzne izkušnje, na voljo višjim slojem v dobroto široke potrošnje, ki je na voljo praktično vsem ljudem. Danes je turizem zelo močna in razširjena gospodarska panoga, ki v razvitih turističnih državah predstavlja mnogo delovnih mest in vir dohodka.

Turizem je po definiciji družbeni in ekonomski pojav ter gospodarska dejavnost. Zorko navaja, da je turizem »celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Zorko, 1999).

Svetovna turistična organizacija kot uradno definicijo turizma navaja slednje »Turizem so aktivnosti, ki so povezane z bivanjem in potovanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja najmanj en dan in ne več kot eno leto zaradi preživljanja prostega časa (potovanja, dopust, počitnice), poslov ali drugih motivov« (Svetovna turistična organizacija, 2020).

Po tej definiciji govorimo o turizmu takrat, ko potovanje vključuje vsaj eno prenočitev. Seveda pa je pogost tudi enodnevni turizem, kjer se turisti odpravijo na izlet v izbrano destinacijo za en dan in ne prenočujejo.

Širše turizem vključuje to, da potniki zapustijo svoje prebivališče in bivajo nekje drugje za nekaj časa, kar je lahko povezano z gospodarsko ali negospodarsko dejavnostjo.

Statistično registriran turistični promet se šteje z vstopi v državo, prenočitvami in registriranim številom turistov.

### 2.1.2 POGOJI ZA TURIZEM

Turizem kot gospodarska panoga obstaja na podlagi tega, da za turistično ponudbo obstaja povpraševanje. Povpraševanje predstavljajo ljudje, ki so pripravljeni plačati za obisk turistične destinacije. Pogoji, ki so bistveni, da ljudje odidejo na dopust, kot navaja Vrtačnik, 2004, so napisani spodaj.

- Potrebe posameznika: delimo jih na objektivne potrebe, ki izhajajo iz okolice posameznika in so povezane s tem, da posameznik želi zapustiti kraj svojega bivanja za nekaj časa zaradi urbaniziranega in industrializiranega okolja ter nekaj časa preživeti v bolj kakovostnem, drugačnem okolju, in subjektivne potrebe, ki izhajajo iz človeka samega ter so povezane s psihološkimi dejavniki in željami.
- Prosti čas: poldnevni in celodnevni čas ob službi med tednom, tedenski prosti čas ob koncu tedna in letni prosti čas v času plačanega dopusta ali šolskih počitnic so oblike prostega časa, ki omogočajo tako kratkotrajne izlete kot daljši dopust.
- Finančna sredstva: posameznik potrebuje za dopust denarna sredstva, s katerimi financira turistično potrošnjo. To so sredstva, ki ostanejo, ko si posameznik zagotovi najnujnejše dobrine. Sredstva, namenjena dopustu, so tudi odraz višine dohodka in izražajo dohodke prebivalcev v državi (Vrtačnik, 2004).

Ko ljudje odidejo na dopust na neko destinacijo, mora le-ta izpolnjevati določene pogoje. Glavna pogoja, kot navaja Vrtačnik (2004), sta, da ima kraj neke osnovne privlačnosti ter izvedene privlačnosti. Osnovne privlačnosti so naravne in kulturne značilnosti kraja, kot na primer prijetno podnebje in lepa pokrajina, naravno okolje ali zgodovinske in kulturne zanimivosti. Ne moremo jih naknadno ustvariti ali ponoviti, saj so naravno prisotne ali rezultat zgodovine. Izvedene privlačnosti kraja pa so ustvarili ljudje glede na povpraševanje. Zanje so potrebni materialni in finančni vložki ter produkcija, mednje pa spadajo turistični objekti, ki ponujajo nastanitve, prehrano, nakupe in aktivnosti, proizvodi in storitve ter turistična infrastruktura (komunalna oskrba, prometna mreža).

Drugi pogoji, ki zagotavljajo možnost za turizem in niso vezani na samo turistično destinacijo ali turiste:

- prometne zveze, ki zagotavljajo mobilnost ljudi prek cestnih, železniških, vodnih ali zračnih povezav,
- informacijska povezanost, ki omogoča promocijo turističnih krajev, lažjo izbiro in organizacijo dopusta ter dostop do informacij,

- politični dejavniki, povezani z mirom, redom in varnostjo ter stabilnimi razmerami v okolju.

Ni pomembno le to, da so dejavniki, potrebni za turizem, prisotni in pogoji izpolnjeni, temveč tudi to, da niso prisotni dejavniki, ki preprečujejo turizem (naravne katastrofe, vojne, bolezni in druge okoliščine, ki s turizmom niso združljive) (Vrtačnik, 2004).

### 2.1.3 EKONOMIKA TURIZMA

Cilj vsake gospodarske dejavnosti je ustvarjanje dobička. Turizem predstavlja sredstvo za ustvarjanje dobička s tem, da ponuja delovna mesta in omogoča zaposlovanje tako težje zaposljivim skupinam ljudi kot tudi zaposlovanje na manj razvitih območjih. Ni le gospodarska panoga, temveč tudi gospodarska dejavnost, sestavljena iz mnogih gospodarskih in negospodarskih panog, povezana in odvisna od dejavnikov izven ekonomskega vidika. Poleg ekonomskega okolja, infrastrukture in kadrovskega virov je uspešnost turističnih dejavnosti odvisna še od kulturnih in naravnih virov kraja ter spremenljivih okoliščin. Gospodarska dejavnost turizma je le delni vidik turizma, saj turizem ne obstaja le zaradi ustvarjanja dohodka. Z njim ljudje zadovoljijo svojo potrebo po spremembi okolja in počitku, rekreaciji in spoznavanju naravnih in kulturnih znamenitosti krajev, kar kot gospodarska dejavnost tudi omogoča. Kot druge gospodarske dejavnosti tudi turizem kot gospodarska panoga sledi povpraševanju in oblikuje ponudbo tako, da na trgu po neki ceni zadovolji potrebam gostov.

Ekonomika turizma se ukvarja z ekonomskimi zakonitostmi na turističnem trgu, ekonomsko politiko na področju turizma in ekonomskim pomenom turizma za narodna gospodarstva. Je znanstveno področje in obravnava turizem z ekonomskega vidika v povezavi s turističnim povpraševanjem, ponudbo in trgom.

Turizem ima za vsako državo, kjer obstaja, ekonomski pomen. Vpliva na narodni dohodek, razvoj turističnih gospodarskih dejavnosti, kroženje denarja znotraj države in med državami, dohodek v turističnem sektorju in drugih sektorjih v turističnem okolju, izenačenje ekonomske razvitosti, na gospodarski razvoj manj razvitih regij in celotne države, na razvoj infrastrukture in izboljšanje kvalitete življenja prebivalstva.

Z ekonomskega vidika lahko turizem obravnavamo na ravni državnega gospodarstva, katerega del so turistične dejavnosti, in z vidika turističnih podjetij, ki z opravljanjem turističnih dejavnosti ustvarjajo dohodek. Oba vidika sestavljata celoto, ki s trženjem turistične ponudbe omogoča denarne tokove, ki se kažejo tako v bilancah podjetij kot držav. Turizem ne predstavlja samo ene storitve ali produkta, temveč je skupek ponudb na različnih področjih, ki odgovarjajo na povpraševanje na trgu in dosežejo, da turist na dopustu troši (Mihalič, 2002).

## TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Turistično povpraševanje lahko ocenimo s pomočjo štetja obiskovalcev, prenočitev ali prometom. Ti podatki se lahko primerjajo med različnimi destinacijami in s prejšnjimi sezonami, glede na to si ponudniki lahko zadajo cilje in ugotavljajo, kako uspešna je bila sezona. Turistično povpraševanje ima svoje značilnosti, v katerih se razlikuje od drugih panog. Predmet povpraševanja so kulturne in naravne dobrine, ki jih ponuja destinacija. Potreba po rekreaciji in zapustitvi kraja bivanja za nekaj časa, drugi subjektivni dejavniki, finančna sredstva in prosti čas pa oblikujejo povpraševanje.

Za turistično povpraševanje je značilno, da se turistične dobrine, ki so jih turisti pripravljene porabiti, razlikujejo od dejanske količine dobrin, ki si jih privoščijo na dopustu, poleg tega pa pride še do časovnega zamika. Turisti se tako lahko zanimajo za nekatere storitve in turistične dobrine, ki jih kasneje na dopustu ne potrošijo, ali pa ne predvidijo, da bodo za nekatere stvari potrošili več.

Turistično povpraševanje je odvisno tudi od splošnih ekonomskih pogojev, saj se dohodek turizma poveča, ko gospodarstvo raste. Poleg tega se turistično povpraševanje razlikuje med posamezniki. Potrebe po potovanju in počitku, interesi za kulturne in naravne privlačnosti destinacij, finančna sredstva, razpoložljiv čas in drugi dejavniki so različni, zato je turistično povpraševanje težko predvideti. Najlažje ga predvidimo na podlagi podatkov o uspešnosti prejšnjih sezon. Prav tako je turistično povpraševanje zelo težko izmeriti, najlažje pa ga opredelimo, če poznamo količino turističnih dobrin in njihove cene. Količino dobrin lahko izmerimo s količino turističnega prometa – s štetjem vstopov v državo ali s štetjem prenočitev, lahko pa merimo katerakoli sredstva, ki so na razpolago za turistično potrošnjo. Oboje ni vedno znano, zato količino dobrin, ki je dejansko porabljena za turizem, zelo težko merimo. Prav tako težko pa opredelimo tudi cene, saj prenočitve in gostinske storitve poleg drugih storitev in proizvodov težko ocenimo, med destinacijami pa se pojavljajo velike razlike (Mihalič, 2005).

O turističnem povpraševanju in primerjavah med destinacijami najlažje govorimo, če poenostavimo in poenotimo to, kar primerjamo, npr. med destinacijami primerjamo število prenočitev s ceno za eno prenočitev. Več prenočitev in višje cene prikazujejo večje povpraševanje, medtem ko manjše povpraševanje povzroči nižje cene in manjše število gostov. O turističnem povpraševanju spremljamo podatke o številu turistov, nočitev in prihodkih ter odhodkih od turizma. Zanimiva podatka o povpraševanju sta povprečna doba bivanja turistov in intenzivnost potovanja. Planina in Mihalič (2002) navajata, da neto intenzivnost potovanja pove, kolikšen delež prebivalstva države, regije ali kraja v opazovanem obdobju vsaj enkrat odide na potovanje, pri katerem vsaj štirikrat prenoči. Bruto intenzivnost potovanja pa nam pove povprečno število potovanj na prebivalca v določenem obdobju. Štejejo prebivalci starejši od 15 let. Na intenzivnost potovanj v regiji, kraju ali državi vplivajo dejavniki, kot so sama velikost kraja bivanja, starost populacije oziroma prebivalcev, njihov dohodek in posledično družbeni položaj ter življenjski slog. Mihalič navaja, da

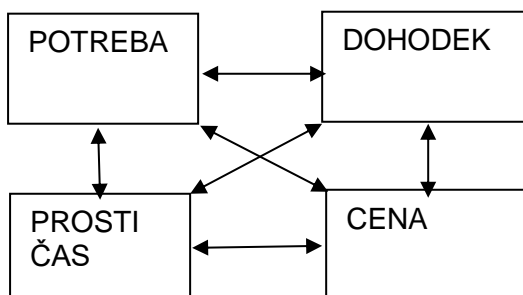
lahko opazujemo še pogostost potovanja, ki nam pove povprečno število potovanj na potujočega potovalca v določenem obdobju in povprečno dobo bivanja turistov. Le ta nam pove, koliko nočitev v povprečju ostane turist v kraju, državi, regiji ali nastanitvi v nekem tednu, mesecu ali letu (Planina in Mihalič, 2002).

Planina (1990) pravi, da se turistično povpraševanje od povpraševanja v drugih dejavnostih gospodarstva razlikuje predvsem v visoki prožnosti glede na ceno (ob povečanju cen se količina povpraševanja zmanjša, ob znižanju cen pa poveča bolj

kot pri drugih gospodarskih dejavnostih zaradi nizke stopnje nujnosti turističnih dobrin) in visoki elastičnosti glede na dohodek (povišan dohodek močno poveča povpraševanje in znižan dohodek pomanjša povpraševanje po turističnih dobrinah bolj kot pri drugih dobrinah, stopnja razvitosti gospodarstva pa močno vpliva na turistično povpraševanje). Poleg tega je za turistično povpraševanje značilno, da je turistično povpraševanje zelo nadomestljivo, kar pomeni, da se turistične dobrine zaradi sprememb cen ali dohodka pogosto nadomestijo z dobrinami, ki so nujnejše. Na turistično povpraševanje bolj kot na povpraševanje po drugih dobrinah vpliva količina prostega časa, velik pomen imajo tudi subjektivni dejavniki, kot so osebni dejavniki, tradicija, moda, navade in težnja po posnemanju ali razlikovanju. Turistične dobrine ne zadovoljujejo nujnih potreb ter so zato močno variabilne med posamezniki Planina (1990).

Značilnosti, povezane s turističnim povpraševanjem, izhajajo iz tega, da turistične dobrine za potrošnike niso nujne in potrebne, so nadomestljive, potrošniki se jim lahko zaradi razlogov, kot so višanje cen, manjšanje dohodka, pomanjkanje časa ali želje po drugih dobrinah, preprosto odpovejo. Turistično povpraševanje je mogoče tudi časovno odložiti ali prostorsko preusmeriti na bližjo ali cenejšo lokacijo, kar je najbolj značilno za potrošnike z nižjim dohodkom ali pomanjkanjem prostega časa.

Dejavniki, ki vplivajo na turistično povpraševanje, so povezani in odvisni drug od drugega. Bistveni štirje dejavniki so potreba, dohodek, prosti čas in cena.



Nove potrebe ustvarjajo željo po višjem dohodku, ki bi omogočil zadovoljitev le-teh. Višji dohodek pomeni, da si lahko posameznik več privošči, zato se lahko pojavijo nove potrebe. Povezan je z višjo stopnjo potrebnega prostega časa, več prostega



časa pa zahteva več dohodka. Prosti čas je povezan s potrebami, ki jih posameznik želi zadovoljiti v prostem času, hkrati pa več potreb zahteva več prostega časa. Dohodek je povezan tudi s cenami, saj se zaradi višjega dohodka cene zdijo manjše. Zaradi višjega dohodka se višajo tudi cene, višje cene pa znižujejo dohodek oziroma njegovo vrednost. Turistične dobrine postajajo vse bolj samoumevne in del osnovnih potreb, poleg tega pa smo vse bolj informirani o ponudbi in mobilni zaradi tehnološkega napredka. Turistično povpraševanje pa izhaja iz posameznika, zato je zelo subjektivno in odvisno še od drugih faktorjev, ki se razlikujejo med posamezniki.

## **TURISTIČNA PONUDBA**

Planina in Mihalič (2002) navajata, da je turistična ponudba tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodajati po neki ceni pri danem stanju deviznih tečajev. Sestavljena je iz več delov in se počasi prilagaja spremembam na trgu. Turistična ponudba se razlikuje od turističnega povpraševanja. Ponudba je prostorsko vezana, medtem ko je povpraševanje zelo dinamično, saj turisti lahko izbirajo ponudbo na različnih lokacijah in pri različnih ponudnikih. Turistične privlačnosti, nastanitve ter infrastruktura niso premične in za spremembe zahtevajo veliko vložka in časa, medtem ko je povpraševanje spremenljivo in manj predvidljivo. Prav tako se turistično povpraševanje in ponudba časovno razlikujeta, saj je pogosto ponudba storitev in proizvodov na voljo vse leto, povpraševanje pa je vezano na turistično sezono (Planina in Mihalič, 2002).

Za turistično ponudbo je značilna, za razliko od nekaterih drugih ponudb na gospodarskem trgu, njena raznovrstnost, nepremičnost, svojevrstna sestava, nizka rentabilnost, visok vložek sredstev in slaba izraba zmogljivosti. Sestavljajo jo gospodarske in negospodarske dejavnosti, ki so bolj ali manj turističnega značaja. Turistična ponudba vključuje veliko več kot le nočitve, gostinsko ponudbo in storitve, je zelo raznovrstna, saj je raznovrstno tudi turistično povpraševanje. Celotna ponudba vključuje dopolnjevanje več dejavnosti, ki niso le turistične. Sem spadajo trgovine, prometne dejavnosti, obrtne dejavnosti, kmetijstvo, kultura, zdravstvo in še mnoge druge. Turistična ponudba ne vsebuje le storitev in proizvodov, ampak so njen bistven del naravne ali kulturne dobrine neke lokacije, ki privlačijo turiste. To so v Sloveniji na primer gore, jezera, obala, Kras, mesta in podeželje ter zdravilišča (Planina, 1990).

Po Miheliču (2005) turistično ponudbo sestavljajo storitve (strežba hrane, prenočitve in ponudba aktivnosti), blago, ki je le manjši del ponudbe, ter kulturne in naravne dobrine, katere predstavljajo bistvo turistične ponudbe. Za turistično ponudbo je značilno, da je nepremična – naravne in kulturne dobrine, stavbe in infrastruktura so vezane na lokacijo, prav tako pa s tem povezane storitve, ki jih turisti »porabijo« na istem mestu, kjer jih ponujajo. Zaradi nepremičnosti ponudbe je ponudba zelo neprilagodljiva spremembam povpraševanja (Mihalič, 2005).

Posebnosti turistične ponudbe so tudi velika vložena sredstva, nizka rentabilnost in slaba izraba zmogljivosti. Na enoto proizvoda je potrebno vložiti veliko sredstev, predvsem v zgradbe in opremo, kar povzroča tudi relativno visoke stalne stroške. Poleg tega je za panogo značilno sezonsko povpraševanje, zato izven sezone vložek kapitala v turistično ponudbo ne prinaša dodane vrednosti. To se kaže v manjšem prometu izven sezone ter manjši zasedenosti ležišč, kar pomeni nizek dobiček na vložena sredstva. Stopnja rentabilnosti je prav tako nizka, saj je dobiček glede na sredstva relativno nizek (Planina in Mihalič, 2002).

Po Planini in Mihaliču (2002) lahko turistično ponudbo glede na njihovo obnovljivost ponudbe razdelimo v dve skupini – na primarno in sekundarno ponudbo. Skupini se razlikujeta po tem, ali lahko turistične dobrine, ki sestavljajo ponudbo, ponovno proizvedemo ali ne. Razpoložljivost proizvodnih dejavnikov torej pomeni, ali lahko človek ustvari te turistične dobrine ali ne. V prvi skupini so dobrine, ki jih danes ne moremo proizvesti ali ponoviti, kot na primer naravne privlačnosti. Primarna turistična ponudba ima naravni in antropogeni del, torej so to naravne dobrine in dobrine, ki so proizvod človeškega dela v preteklosti. So neponovljive, ne da se jih spremeniti niti vplivati na njihovo kakovost. Dobre, ki jih človek lahko proizvede, če je to potrebno, so v drugi skupini, kamor spada infrastruktura, ki jo turisti uporabljajo posredno, a ni predmet povpraševanja, objekti, ki proizvajajo proizvode in omogočajo storitve, ki so neposredno predmet povpraševanja turistov, ter rezultati proizvodnje vseh turističnih dejavnosti, ki jih turisti kupijo in porabijo. Druga skupina je torej del ponudbe, ki ga je prvi skupini dobrin dodal človek, da lahko s pomočjo teh dobrin ustvarja dobiček tako, da jih ponudi turistom (Planina in Mihalič, 2002).

Dela sta med seboj odvisna, saj naravnodane dobrine brez vložka ljudi niso zanimive in uporabne za turiste, hkrati pa ponudniki brez teh dobrin nimajo privlačnosti destinacije, na podlagi katerih se oblikuje ponudba, ki je na trgu predmet povpraševanja in ima svojo ceno.

Tako primarno kot sekundarno turistično ponudbo lahko ponudniki izboljšajo, da destinacija pritegne več gostov. Primarna turistična ponudba je manj prilagodljiva, vseeno pa jo lahko izboljšamo. Antropogeni del ponudbe lahko ponudniki povečajo tako, da uredijo kraje in objekte, ki so zanimivi in kulturno pomembni, da odkrivajo nove kulturne spomenike ter da povečajo zbirke in razstavijo predmete v zbirkah, povezane s kulturno dediščino v kraju. Naravni del ponudbe pa se lahko poveča tako, da se ji doda ustrezna sekundarna ponudba, da se podaljša sezona in omogoči čim boljše izkoriščanje naravnih dobrin. Sekundarna ponudba opredeljuje količino zmogljivosti in dejansko ponudbo v kraju, kar se kaže v količini proizvodov. Odvisna je od tega, koliko turistov lahko turistični kraj sprejme ter koliko turističnih storitev in proizvodov je mogoče v kraju ustvariti in ponuditi turistom (Planina, 1997).

## TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod je bistvo turistične ponudbe in povpraševanja, saj je tisto, kar nudi turistična destinacija, in hkrati to, kar si turisti želijo. Zanj je značilno, da je sestavljen iz delnih proizvodov in storitev s svojimi vlogami v sklopu neke celote, časovno ni prilagodljiv ter je statičen v prostoru. Izraz proizvod se sliši v kontekstu turizma dokaj nenavadno, saj ne gre nujno za tipičen izdelek – uporabljamo pa ga za materializirani rezultat dela v turizmu, kar vključuje vse naravne dobrine, storitve in izdelke. Turistični proizvod je tisto, kar dobi turist, ko nekaj potroši v turističnem kraju, in je tudi doživetje. Zanj je značilno, da ga nudi turistična gospodarska dejavnost v obliki različnih dobrin, ki jih potrošijo turisti. Lahko je karkoli, kar je vključeno v turistično ponudbo, obstaja na trgu, je predmet povpraševanja in ima neko ceno. Turistični proizvod je turistična dobrina na trgu. Turistične dobrine so vse dobrine, za katere turist na dopustu potroši svoj denar. To so kulturne in naravne dobrine, blago in storitve, njihovo količino pa merimo s pomočjo turističnega prometa, saj so dobrine kompleksne in razdrobljene. Turistični proizvodi na neki destinaciji so lahko delni ali celotni. Delni proizvodi so običajno proizvodi enega ponudnika in so njegov končni proizvod (na primer prenočitev, gostinski lokal, muzej, prevoz), medtem ko celotni proizvodi nudijo turistom bolj celovito ponudbo na enem mestu z vidika potrošnika – vključuje vse, kar potrebuje v času v nekem kraju kot turist (počitniški paket s prevozom, prenočitvijo, hrano in drugo ponudbo). Turistični proizvod pa ni nujno le delni ali celotni, saj je turistično povpraševanje zelo kompleksno, na voljo pa je veliko informacij, na podlagi katerih si lahko turisti sami izberejo kombinacije delnih proizvodov v času dopusta v nekem kraju. Povpraševanje obstaja po celotnem proizvodu, ki ga lahko ponudi turistična organizacija, ali pa si ga turisti sestavijo sami iz delnih proizvodov, ki so na voljo. Na gospodarskem trgu so pogosto le celotni proizvodi, namenjeni končni porabi, sestavljeni iz delnih proizvodov. Turisti želijo na dopustu celotno doživetje, ki vključuje vse delne proizvode, ki jih potrebujejo. Za turizem je značilno, da turisti poznajo delne proizvode in si celotni proizvod – svoje turistično doživetje, iz delnih proizvodov sestavijo sami tako, da izberejo neko nočitev, gostinsko ponudbo, prevoz in druge storitve ter izdelke pri različnih ponudnikih. Turisti so, kot potrošniki, v neposrednem stiku z vsemi ponudniki delnih proizvodov. Ponudniki celotnih proizvodov, ki ponujajo vse delne proizvode pri istem prodajalcu po novi ceni, kot so na primer agencije in turistična podjetja, pa lahko potrošnikom olajšajo oblikovanje celotnega proizvoda in organizacijo (Planina, 1990).

Turistični proizvod se od drugih proizvodov v gospodarstvu razlikuje še v dveh pomembnih značilnostih, in sicer je statičen in časovno neprilagodljiv. Je slabo prilagodljiv spremembam na trgu in potrošnikom. Prvi razlog za to je vezanost na prostor in nepremičen. Primarna turistična ponudba je delni proizvod in je locirana v kraju, ki jo ponuja. Je glavna stvar, za katero obstaja povpraševanje in obstaja le na določenem mestu. Tudi sekundarna turistična ponudba je vezana na lokacijo in ni prostorsko prilagodljiva, ker fizično ni mogoče premakniti zmogljivosti in ker je lokacija

zmogljivosti povezana z lokacijo primarne turistične ponudbe – naravnih in kulturnih privlačnosti. Nekateri turistični proizvodi so v prostoru sicer premični, vendar izven lokacije turistične destinacije nimajo smisla in namena. Bistvo ponudbe je celotni proizvod, ki vključuje vse delne proizvode in storitve. Celotni proizvod v turizmu je potrebno ustvariti in potrošiti na lokaciji turistične privlačnosti, ki je cilj povpraševanja, kar pa se prostorsko ne da prilagajati in premikati. Premični so le turisti, ki morajo priti v kraj, kjer je turistični proizvod.

Druga lastnost turističnih proizvodov, ki je razlog za neprilagodljivost, pa je povezana s časom. Storitve predstavljajo velik del celovitega turističnega proizvoda, zanje pa je značilno, da jih je potrebno hkrati proizvajati in trošiti. Njihova količina je odvisna od trenutnega povpraševanja, ne da se jih shraniti ali potrošiti kasneje. S tem je povezan problem preobremenjenosti zmogljivosti med sezono in neizkoriščene zmogljivosti izven sezone, saj je potrošnja turističnih proizvodov časovno zelo neenakomerno porazdeljena, odstopanja pa so velika. Količina in kvaliteta delnih proizvodov sta v povezavi s povpraševanjem variabilni, prav tako pa se spreminjajo cene (ki so višje med sezono) in rentabilnost turističnih dejavnosti (ki je nizka izven sezone) (Planina, 1990).

## **TURISTIČNI TRG**

Vsak trg je odvisen od povpraševanja in ponudbe, ki se pojavljata znotraj trga, kar velja tudi za turistični trg. Ponudba in povpraševanje vplivata na ceno in vrsto drugih značilnosti ponujenih proizvodov in storitev ter trženja. Za turistični trg je značilna raznovrstnost tako ponudbe kot povpraševanja, ki je odvisna od okolja, ponudnikov in potencialnih gostov. Gostje imajo različne želje, ki se jim morajo ponudniki prilagoditi. Ponudniki se pri tem želijo zaradi čim manjših stroškov specializirati in hkrati ostati čim bolj konkurenčni. Hkrati pa se ponudba in povpraševanje stalno spreminjata, saj se spreminjajo potrebe in želje gostov, dohodek, čas in druge okoliščine. Trg se spreminja prostorsko in med sezonami, temu pa se prilagajajo cene. Povpraševanje je zelo cenovno elastično, saj turizem ni nujna življenjska potreba, medtem ko ponudba ni tako cenovno elastična zaradi stroškov same ponudbe in investiranih sredstev vanjo. Povpraševanje in ponudba na področju turizma sta prostorsko ločeni, saj povpraševanje izhaja z drugih območij kot ponudba. Povpraševanje večinoma prihaja z bolj poseljenih območij, usmerjeno pa je na območja, ki so praviloma manj poseljena, imajo neke kulturne ali naravne privlačnosti in ponudbo. Ponudba je pogosto na destinacijah razdrobljena zaradi geografskih razdalj in različnih ponudnikov, zato mnoge destinacije nimajo oblikovane celovite turistične ponudbe, pač pa morajo potrošniki najti in izbrati ponudbo, ki jim ustreza, med konkurenco na izbrani destinaciji. Zato je turistična ponudba ponekod zelo nepregledna, a se stanje izboljšuje zaradi informacij, dostopnih na spletu. V izrazito turističnih krajih ponujajo enotnejšo ponudbo, saj se različni ponudniki organizirajo in skupaj ponudijo več proizvodov ali storitev na enem mestu.

## 2.2 TURISTIČNA POLITIKA V EVROPSKI UNIJI

Turizem je tržno usmerjena dejavnost in naloga države je, da usmerja gospodarske sisteme z zakonodajo in izvršilno vejo oblasti ter različnimi inštitucijami k družbeno zaželenim rezultatom in ciljem s pomočjo politike. Brez usmeritev in omejitev bi lahko tržna usmerjenost turizma prizadela okolje ali destinacijo, prav tako pa politika zagotavlja pravično konkurenčno okolje in urejenost. Ker je turizem pomembna razvojna in poslovna priložnost, Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo pripravi turistično politiko, ki jo sprejme Vlada Republike Slovenije. Ta vključuje ukrepe za optimalno uresničitev ciljev na področju turizma v Sloveniji, ki so pozitivni iz ekonomskih, socialnih in ekoloških razlogov. Turistična politika je tesno povezana z ekonomsko in socialno politiko, politiko varstva okolja in mednarodno politiko. Obsega gospodarske in politične cilje, ki pospešujejo oblikovanje turizma na način, ki prispeva k dobrobiti družbe. Turistični sektor je eden najpomembnejših v evropskem gospodarstvu, saj pospešuje gospodarsko rast, prispeva k zaposljivosti in pripomore k razvoju manj razvitih območij.

Turistična industrija v Evropski uniji je pomemben del celotnega gospodarstva. Prispeva k gospodarski rasti, razvoju obrobni in manj razvitih območij, daje možnost zaposlitve ter ima še druge vplive na okolje in družbo. Posledice turizma so ekonomske in neekonomske, zato je turizem del evropske politike razvoja. Vpliv turizma na regije je viden na rastočem številu delovnih mest v regijah s turizmom, razvija se lokalna infrastruktura ter ohranja naravna in kulturna dediščina, bolj, kot v manj turističnih regijah.

Po Eurostatu (2016) turizem zagotavlja približno 10 milijonov delovnih mest za več kot 5 % prebivalstva v skoraj 2 milijona turističnih podjetjih, kar prinaša Evropi več kot 5 % bruto domačega proizvoda. Kot ključni sektor gospodarstva pa je povezan še z drugimi gospodarskimi panogami, kjer posredno zaposluje še več kot 12 % oziroma 13 milijonov delavcev v Evropi (Eurostat, 2016).

S politiko na področju turizma si Evropska unija prizadeva doseči cilje na področju zaposlovanja in rasti, pri čemer izbruh pandemije covid-19 predstavlja negotovost zaradi prepovedi potovanj in ostalih ukrepov. V preteklosti je Evropski svet na področju turizma sprejel mnogo sklepov, ki v prihodnosti Evropo vidijo kot eno od vodilnih turističnih destinacij na svetu. Od leta 2001 do 2014 so bila oblikovana štiri sporočila o političnih smernicah, ki naj bi pomagala razvijati politični sektor v Evropi. To so:

- Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem (2007),
- Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike (2010),
- Izvajanje in razvoj skupne vizumske politike za spodbujanje rasti v Evropski uniji (2012),

- Evropska strategija za večjo rast in delovna mesta v obalnem in pomorskem turizmu (2014).

Z razvojem povezane teme, ki jih Svet in Komisija obravnavata na vsakoletnem turističnem forumu, so bile na primer še leta 2019 digitalno preoblikovanje za trajnostno rast turističnega sektorja ter leta 2020 reševanje krize, povezane s pandemijo in preusmeritev evropskega turizma. Komisija vsako leto v drugi državi na forumu obravnava trenutne pereče probleme, se posvetuje s strokovnjaki in poskuša najti rešitve in predlagati smernice, ki bi prispevale k razvoju sektorja v Evropi.

Komisija je zaradi turistov sprejela nekatere ukrepe, ki olajšajo prehod meja, ščitijo zdravje in materialne interese ter varnost turistov na dopustu znotraj Evropske unije. Sprejeli so še predpise o pravicah potnikov, Direktivo o upravljanju kakovosti kopalnih voda ter druge pobude in cilje. Nekatere od pobud so naštetje spodaj.

- Pobuda Eden, ki spodbuja promocijo destinacij odličnosti – razvijajočih manj znanih trajnostnih destinacij, ki so v okviru programa financirane in povezane tudi s programom konkurenčnosti srednjih in malih podjetij,
- Pobuda Calypso, ki sofinancira multinacionalna partnerstva in socialni turizem ter si prizadeva omogočiti turizem prikrajšanim, starejšim in manj mobilnim skupinam.
- Pobuda Zeleni pas v okviru programa Trajnostni turizem, ki spodbuja razvoj mreže kolesarskih in sprehajalnih poti od Črnega do Barentsovega morja v sodelovanju z Evropsko kolesarsko zvezo.
- Program DiscoverEU, ki polnoletnim državljanom članic Evropske unije omogoča potovanje in spoznavanje raznolikosti Evrope.

Obstajajo tudi pobude, ki vključujejo izkoriščanje sinergije med ustvarjalnim sektorjem in turizmom, promocijo produktov in storitev, povezanih z evropsko industrijsko in kulturno dediščino, športom ter dobrim počutjem, olajšanje turističnih tokov med državami ter podpiranje trajnostne rasti in konkurenčnosti evropskega turizma. Pobude so v preteklosti prinesle mnoge izboljšave za turiste po Evropi, med njimi so poenostavljeni prehodi meja, poenoteni birokratski postopki in kontrola ter boljša prometna povezanost.

Komisija v interesu regij in turističnega sektorja podpira povezovanje regij in držav. Z namenom izmenjave znanja in inovativnih pristopov je bila ustanovljena odprta mreža evropskih turističnih regij, ki deluje na odprti platformi. Poleg znanja in možnosti sodelovanja Evropska unija članicam na področju turizma nudi vire financiranja, z namenom pospešiti regionalni razvoj, zaposlovanje in kohezijo. To so:

- Evropski sklad za regionalni razvoj financira trajnostne projekte,
- Kohezijski sklad, ki je namenjen financiranju prometne in okoljske infrastrukture,
- program Leonardo da Vinci pomaga vlagateljem s sredstvi za poklicno usposabljanje,
- Evropski kmetijski sklad je namenjen razvoju kmetijstva in podeželja,

- program Interreg,
- Evropski socialni sklad

in drugi.

Za finančni okvir za obdobje 2021–2027 deluje program Obzorje 2020 s svojimi usmeritvami in dolgoročnimi ter kratkoročnimi cilji. V tem obdobju bo bistveno izboljšanje turističnih izkušenj in doživetij, promocija manj znanih destinacij in posledično razvoj manj razvitih območij, poudarjanje kvalitete doživetij nad kvantiteto opravljenih turističnih storitev ter spodbujanje sodelovanja med gospodarskimi sektorji.

Turistična politika Evropske unije ni pomembna le za turizem kot gospodarski sektor, temveč je povezana tudi z drugimi cilji na področju rasti, regionalnega razvoja in zaposlovanja. Vse bolj je v turistično politiko Evrope vključen trajnostni razvoj in okoljski vidik turizma, katerega cilji so etični, odgovorni in trajnostni turizem.

Trajnostni turizem je tako osrednji cilj, saj je turizem lahko obremenjujoč za okolje zaradi izpuhov, smeti ter porabe naravnih virov. Trajnostni turizem pomeni, da so potrebe turistov na destinaciji zadovoljene tako, da okolje ne trpi ter da se omogoča razvoj destinacije tudi v prihodnosti. Osnove in načela trajnostnega razvoja turizma so povezana z gospodarskim, okoljskim in družbenim vidikom. Trajnostni turizem tako zagotavlja dolgoročno možnost poslovanja ter ekonomske koristi za turistični kraj, optimalno uporabljati okoljske vire tako, da so negativni vplivi na okolje čim manjši – čim manj emisij, odpadkov, učinkovito upravljanje vode ter ohranjanje biodiverzitet ter obvladovanje podnebnih sprememb. Vanj so vključeni vsi – ponudniki, potrošniki, lokalno prebivalstvo in ostali. Trajnostni turizem ni pozitiven le za destinacijo, ki ji zagotavlja ohranjanje narave in virov ter skrb za lokalno skupnost in gospodarstvo, temveč prispeva tudi k zadovoljstvu turistov in njihovem spoštovanju narave in odgovornemu vedenju na dopustu. Trajnostni turizem je celostni koncept, povezan z razvojem tudi drugih gospodarskih panog in razvojem območij, kjer se izvaja. Delovati mora na tak način, da ne obremenjuje okolja – narave in lokalne skupnosti.

Poleg trajnostnega razvoja turizma je Evropski parlament sprejel še nekaj resolucij o smernicah Komisije za turistični sektor v povezavi z regionalnim razvojem, vizumsko politiko, varstvom evropske dediščine, spoštovanjem medkulturnosti, spodbujanjem konkurenčnosti in kakovosti ter dostopnosti vsem. Na turizem v Evropski uniji pa poleg usmeritev organizacij, ki obvladujejo področje turizma, vplivajo še drugi ukrepi, na primer s področja obdavčenja, varnosti, zaposlovanja in drugi.

## **2.3 TURISTIČNA POLITIKA V SLOVENIJI**

Slovenija je relativno mlada država. V preteklosti so destinacije v Sloveniji obiskovali mnogi turisti iz nekdanje Jugoslavije, z razpadom države pa se je trg spremenil. Slovenija je majhna in zaradi bogate kulturne ter naravne dediščine zelo zanimiva za

turizem, a je bila dolgo manj prepoznavna. Promocija, splet in članstvo v Evropski uniji so Sloveniji z leti prinesli ugled zelene, trajnostne in raznolike destinacije. Slovenski turizem počasi raste, z vstopom v Evropsko unijo pa je postal del večjega, evropskega, trga.

Turizem v Sloveniji je organiziran s pomočjo organizacij javnega, civilnodružbenega in zasebnega interesa. Struktura turizma v Sloveniji v treh skupinah vključuje Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem in Slovensko turistično organizacijo kot organizacije javnega sektorja, Gospodarsko in Obrtno zbornico ter Gospodarska interesna združenja kot organizacije v zasebnem sektorju ter Turistično zvezo Slovenije s svojimi društvi in klubi na lokalnem nivoju kot organizacije, ki predstavljajo civilno družbo. Področje turizma usmerja veliko zakonov. Bistven od njih je Zakon o spodbujanju razvoja turizma, v katerem je zapisano načrtovanje in izvajanje politike razvoja turizma.

Zaradi širine turistične panoge, ga usmerjajo še naslednji zakoni:

- Zakon o gospodarskih družbah,
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja,
- Zakon o gostinstvu,
- Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Obligacijski zakon,
- Zakon o varstvu kulturne dediščine,
- Zakon o ohranjanju narave,
- Zakon o varstvu pred utopitvami,
- Zakon o naravnih parkih,
- Zakon o gorskih vodnikih,
- Zakon o varnosti na smučiščih,
- Obrtni zakon

in drugi zakoni (Laborec, Gajić, 2010).

Zelo pomemben dokument za razvoj turizma v Sloveniji je Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma, ki se sprejme za dve leti in vsebuje vse podatke o načrtih, usmeritvah, ukrepih in ciljih za sledeči leti. Oblikovan je s pomočjo različnih partnerjev, ki ustvarjajo konkurenčno ponudbo na slovenskem trgu. Odgovornost za razvoj turizma je, kot navaja dokument, prioriteta za Vlado Republike Slovenije, civilno družbo, turistična podjetja na turističnih območjih ter za vse lokalne skupnosti, vključene v turizem. Turistična strategija je konkretna in neposredno spodbuja in usmerja aktivnosti, usmerjene k razvoju turizma. Je odprta za predloge, dopolnitve in spremembe. Usklajena je z mednarodnimi sporazumi in zakonodajo Evropske unije.

Oktobra 2017 je Vlada Republike Slovenije sprejela Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, katere bistvena usmeritev je, da Slovenija postane



zelena, zdrava in aktivna destinacija za doživetja, vredna pet zvezdic. Strategijo za pet let redno pripravlja Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Pri oblikovanju so sodelovali predstavniki gospodarstva – vseh zbornic, izobraževalne institucije, občine, predstavniki ministrstev in civilne družbe ter strokovnjaki različnih področij. Njihov cilj je, da slovenski turizem doseže od 3,7 do 4 milijarde evrov z naslova izvoza potovanj, z vizijo, da Slovenija postane: »globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebne koristi«.

(Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017)

»Strategija opredeljuje 6 ključnih politik, to so:

- nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti,
- institucionalni in pravni okvir,
- namestitve, turistična infrastruktura in naložbe,
- kadri v turizmu,
- prostor, naravni in kulturni viri,
- mala in srednje velika podjetja (MSP).«

(Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017)

»Strategija postavlja pet tržnih ciljev:

- izboljšanje podobe slovenskega turizma,
- vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov,
- osredotočenost na ciljne segmente (Slovenija kot globalna destinacija),
- povečanje prepoznavnosti,
- pospeševanje konverzij (od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup).«

(Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017)

Slovenijo lahko razdelimo na štiri makro destinacije, o katerih govori tudi Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (mediteranska Slovenija, osrednja Slovenija in Ljubljana, termalna panonska Slovenija in alpska Slovenija). V Sloveniji se prepleta alpsko, panonsko in sredozemsko podnebje, prav tako pa je na majhnem ozemlju pokrajina zelo raznolika. Država je zelo bogata z vodnimi viri in je ena izmed najbolj zelenih držav na svetu. Cestna infrastruktura je v Sloveniji zelo dobro razvita, le nekateri lokalni deli cestnega omrežja so problematični in preobremenjeni. Avtocestni križ, ki poteka čez Slovenijo, predstavlja možnost za potovanje na drug del države relativno hitro, zato imamo veliko tranzitnih turistov, ki predstavljajo potencialne goste tudi za slovenski turizem. Zelo razširjeno in gosto je tudi omrežje označenih poti za pešce in kolesarje, ki je tudi dobro vzdrževano. Ključne prednosti nastanitev v Sloveniji so visoka specializiranost nastanitev, ki ponujajo ciljnim gostom zelo kvalitetno ponudbo (na primer terme, smučišča ipd.), možnosti nastanitev so zelo raznolike, cenovno dostopne in vse bolj inovativne. Slovenija ima zelo izbrano gastronomijo in mnoge gurmanske posebnosti ter krajevne specialitete. Od njih so nekatere posebej zaščitene (340 jedi iz 24 gastronomskih regij), predstavlja jih

znamka Okusiti Slovenijo (Taste Slovenia). Pohvalimo se lahko s kakovostnimi proizvajalci vin ter vinskimi kletmi in specifičnimi žganimi pijačami. Prednost Slovenije so tudi kakovostna živila ter čista pitna voda.

Krajevne, večinoma družinske, restavracije z domačo hrano so zelo priznane, nekateri recepti so tudi zaščiteni.

## 2.4 TURIZEM IN EPIDEMIJA COVIDA-19

Evropska unija kot ena vodilnih turističnih destinacij na svetu se je reševanja zdravstvene krize in njenih posledic lotila z različnimi ukrepi. Turizem, ki evropskemu gospodarstvu prispeva 10 % BDP, pomembno finančno prispeva k normalnemu delovanju gospodarstva, zaposlitvi in življenju ljudi. Rast evropskega turizma se je zaradi pandemije ustavila in bo predvidoma do leta 2023 še vedno ostala pod ravnjo razvitosti iz leta 2019, pred zdravstveno krizo. Že v začetku leta 2020 se je ob pojavu koronavirusa, v primerjavi z letom 2019, število mednarodnih turističnih prihodov zmanjšalo za 44 %, podobno kot drugod po svetu. Posledica tega pa ni le upad dohodkov iz naslova turizma temveč je veliko ljudi izgubilo zaposlitev. Spremenljive omejitve, njihov obseg in trajanje pa otežujejo ter omejujejo delo in prinašajo še več negotovosti v sektor. Za lažje spopadanje z izzivi, ki so nastali ob vseh omejitvah gibanja, je Evropska komisija izdala sporočilo Turizem in promet v letu 2020 in pozneje, v katerem navaja načine za varno ponovno vzpostavitev prostega gibanja, prometa in turizma, ponovno odprtje meja znotraj Evrope in reševanje težav, povezanih z likvidnostjo. Evropski parlament je razpravljal o pandemiji in njenih vplivih na Evropejce ter vse gospodarske sektorje, na razpravah je podal svoje stališče in predloge za spremembo zakonodaje.

- Prvi predlog je naložbena pobuda – razširitev Solidarnostnega sklada Evropske unije, da bi ta vključeval sredstva za pomoč v izrednih razmerah v javnem zdravju (marec 2020).
- Resolucija o prometu in turizmu v letu 2020 in pozneje, ki poziva vse države, da tema sektorjema namenijo hitro kratkoročno in dolgoročno podporo za preživetje in ohranjanje konkurenčnosti, izpostavili pa so še možnost za posodobitev turizma v času zdravstvene krize, ki naj bi postal trajnejši in dostopen manj mobilnim in ranljivim skupinam (junij 2020).
- Samoiniciativno sporočilo »Oblikovanje strategije Evrope za trajnostni turizem«, ki poziva države, da izvajajo usklajena, skupna merila za varno potovanje, kar vključuje uporabo obrazcev za lokalizacijo potnika (priporočljivo v digitalni obliki), enotno priznavanje cepljenosti s potrdilom ter da ob tem skrbijo tudi za varstvo podatkov (marec 2021).
- Poziv državam članicam naj uredijo skupen sistem, ki ne diskriminira nikogar in varuje zdravje s pomočjo testiranja ob prečkanju meja in ob uživanju turističnih storitev.

- Poziv državam članicam, da začasno znižajo stopnje DDV-ja za turistični sektor ter vsem malim in mikropodjetjem pripravijo spodbujevalni sveženj za obdobje 2020–2024 (marec 2021).
- Sporočilo Skupna pot do varnega in trajnega ponovnega odprtja predlaga uredbe o okviru za izdajanje, priznavanje in preverjanje digitalnega zelenega potrdila za lažje izdajanje in preverjanje testiranosti, cepljenosti in prebolelosti za prosto gibanje znotraj EU med pandemijo ter priporočila za podoben okvir za državljane držav izven EU, kar naj bi olajšalo usklajeno odpravljanje omejitev v vseh državah.

Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju UMAR) je objavil kratko analizo Vpliv epidemije covid-19 na turistično dejavnost, v kateri opisuje razvoj turizma v zadnjih desetih letih ter vpliv koronavirusa na turistične rezultate. Pandemija in z njo povezani ukrepi so omejili in celo ustavili turistično dejavnost za določeno obdobje, posledica tega pa je velik upad turističnih prihodkov. Dolgoročni negativni učinki so odvisni od tega, kako bo v prihodnosti potekalo širjenje virusa in njegovih različic ter kakšne ukrepe bodo odredile države. Zelo verjetno je, da turizem po epidemiji ne bo enak kot prej – to lahko Slovenija jemlje kot gospodarsko nazadovanje, ali pa kot priložnost za razvoj trajnostnega, zelenega in varnega turizma.

Turizem združuje različne gospodarske panoge. Na nekatere je virus vplival bolj, na druge manj. Osebnostne, športne in rekreacijske storitve ter gostinstvo so utrpeli hude posledice, medtem ko sta promet in trgovina v omejenem obsegu delovala. Od leta 2010 je turizem v Sloveniji kot dejavnost zelo hitro rasel, vse večja prepoznavnost je privabila tuje goste. 70 % turistične potrošnje so predstavljali izdatki tujih gostov, le 30% pa izdatki domačih gostov. Največ gostov je pred epidemijo v Slovenijo prišlo iz Nemčije, Italije, Avstrije, kar predstavlja tretjino nočitev, skupaj pa so tuji gostje leta 2019 opravili 4,7 milijonov prenočitev. Vse več je bilo do leta 2019 tudi turistov iz azijskih držav, število njihovih prenočitev se je od leta 2010 do 2019 povečalo za petkrat. Obisk tujih turistov je bil največji v zdraviliških, gorskih in obmorskih občinah, obisk Ljubljane pa je bil še enkrat večji kot obisk vseh ostalih mestnih občin skupaj. Obisk domačih turistov ostaja skozi vsa leta podoben, skoraj polovico nočitev predstavljajo nočitve domačih turistov v zdraviliških občinah, približno četrtnina v obmorskih občinah, ki jim sledijo gorske občine, v drugih občinah pa je obisk domačih turistov relativno majhen (UMAR, 2020).

Izbruh epidemije je prekinil dobre turistične rezultate marca leta 2020, sprva le v Aziji, kmalu pa je pandemija prizadela celoten svetovni turizem. Slovenski turizem je najprej začutil upad turistov iz Azije, ki so leto prej predstavljali slabih 10 % turistov, z izbruhom epidemije v Italiji pa je število turistov še dodatno upadlo (Italijani predstavljajo 13 % tujih turistov, zanje pa so poleg nočitev značilni obiski kulturnih in športnih dogodkov, gostinskih lokalov in igralnic). Hitro širjenje virusa je prineslo

odpovedi potovanj, letov in rezervacij, poleg tega pa so ukrepi za zajezitev virusa zmanjšali turistično potrošnjo domačih turistov (Svetovna turistična organizacija, 2020).

Ukrepi, ki so vplivali na turistično dejavnost, so predvsem: zapiranje meja, zapiranje lokalov in nenujnih prodajaln, nastanitev, gostinskih, kulturnih in športnih ustanov, prepoved zbiranja ljudi, ustavljen javni potniški promet in zaprtje podjetij, ki ponujajo storitvene dejavnosti. V Sloveniji marca, aprila in maja 2020 praktično ni bilo tujih turistov, domači turisti pa zaradi ukrepov niso mogli trošiti turističnih produktov. Kriza pa se ni pojavila le na področju turizma, temveč je pandemija prizadela celotno svetovno gospodarstvo, zato bodo posledice za turizem dolgotrajnejše. Turizem v prihodnosti ne bo odvisen le od odprtja meja, letalskih in prometnih povezav ter razvoja cepiva, temveč je pandemija povzročila gospodarsko krizo, katere finančne posledice bodo močno omejile kupno moč in zmožnost ljudi za trošenje za turizem. K izboljšanju stanja naj bi Vlada Republike Slovenije pripomogla z ukrepi. Med njimi je Zakon o interventnih ukrepih za omilitev in odpravo posledic epidemije, ki določa uvedbo bonov v vrednosti 200 € za vse leta 2020 polnoletne osebe, ki so prebivalci Republike Slovenije, in 50 € za mlajše od 18 let. Bon je bil predvidoma unovčljiv do konca leta 2020, a se je zaradi novega vala epidemije podaljšal do leta 2021, porabi pa se lahko za nastanitev ali nastanitev z zajtrkom pri turističnih ponudnikih, vpisanih v register nastanitvenih obratov. Ukrepi, vreden 345 milijonov evrov, naj bi omilil padec turistične potrošnje. Kljub poskusom omiliti posledice epidemije, turistična potrošnja po epidemiji ne bo enaka, saj se je med epidemijo spremenilo nakupno vedenje turistov. Več naj bi potovali v bližini doma ter bolj cenili individualna doživetja. Poleg tega so drugačne razmere na področju zagotavljanja varnosti in zdravja na potovanjih.

Vlada Republike Slovenije (v nadaljevanju Vlada RS) je na podlagi 7. člena Zakona o nalezljivih boleznih zaradi naraščanja števila okužb 12. 3. 2020 razglasila epidemijo na podlagi strokovnega mnenja Nacionalnega inštituta za javno zdravje (v nadaljevanju NIJZ), koordinacijo ukrepov pa je v sodelovanju s pristojnimi resurji prevzela Civilna zaščita RS.

Na podlagi poziva infektologov in po posvetu ministrov držav Evropske unije (v nadaljevanju EU), evropskega komisarja za krizno upravljanje in evropske komisarke za zdravje je Evropski center za nadzor bolezni predstavil oceno tveganja in podal priporočila za obvladovanje širjenja virusa. Slovenija je sprejela naslednje ukrepe:

- umirjanje javnega življenja,
- zaprtje varstveno-izobraževalnih ustanov,
- omejevanje prehoda na meji z Italijo in
- delo od doma (Uradni list RS, št. 15/2021).

Podobne ukrepe so sprejele vse države EU. Vodstva bolnišnic so sprejela ukrepe, ki so omejili število specialističnih in operativnih pregledov in posegov, ki niso nujni,

zdravstvenim delavcem pa se je omejilo koriščenje dopusta in pravica do stavke v času epidemije. NIJZ je za zaježitev širjenja virusa predlagal naslednje higienske ukrepe:

- izogibanje telesnim stikom,
- natančno umivanje rok,
- kašljanje v robec, ki se nato odvrže v smeti, in
- da naj v primeru bolezni pokličejo svojega zdravnika.

Občine so pripravile načrte za oskrbo ranljivih skupin, poleg tega, da je bilo javno življenje ustavljeno, so bili državljani pozvani, naj se zadržujejo doma in upoštevajo navodila NIJZ (<https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa/>).

»Vlada RS je v času trajanja epidemije sprejela 9 paketov protikoronskih zakonov. Predsednik RS Borut Pahor je 10. 4. 2020 izdal ukaz za razglasitev Zakona o interventnih ukrepih za zaježitev epidemije covid-19 in omilitve njenih posledic za državljane in gospodarstvo (ZIUZEOP). S tem so se zaradi omilitve posledic epidemije covid-19 za državljane in gospodarstvo RS dopolnile in spremenile nekatere določbe Zakona o interventnem ukrepu odloga plačila obveznosti kreditorejalcem, Zakona o interventnih ukrepih na področju plač in prispevkov, Zakona o nalezljivih boleznih. Določeni so bili začasni ukrepi za omejitev epidemije na področju:

- zdravstvenega varstva in zdravstvenega zavarovanja,
- socialnega varstva,
- finančnega poslovanja podjetij,
- davkov,
- dela in plačevanja prispevkov za socialno varnost,
- javnih financ,
- plač v javnem sektorju in gospodarskih družbah v neposredni in posredni večinski državni lasti,
- kmetijstva,
- gozdarstva in prehrane,
- pravic iz javnih sredstev in uveljavljanja pravic z naslova starševskega varstva,
- upravljanja z vodami,
- izvršbe in osebne stečaja,
- varstva okolja, kulture, znanosti in raziskovanja,
- preprečevanja pranja denarja in financiranja terorizma,
- zavarovalništva in trga finančnih instrumentov,
- javnega naročanja,
- pogodbenih kazni,
- izvajanja javnih storitev,
- postopkov zaradi insolventnosti in prisilnega prenehanja,

- oprostitev plačila storitev RTV signala in
- dodatnih pooblastil policije« (povzeto po Uradni list RS, št. 49/2020).

»Prvemu paketu so v naslednjih tednih dodali še spremembe Zakona o začasnih ukrepih v zvezi s sodnimi, upravnimi in drugimi javnopravnimi zadevami za obvladovanje širjenja nalezljive bolezni SARS-CoV-2 (covid-19), Zakon o interventnih ukrepih na področju plač in prispevkov, Zakon o interventnih ukrepih na javnofinančnem področju ter Zakon o interventnih ukrepih na področju kmetijstva, gozdarstva in prehrane.

Drugi protikoronski paket vsebuje Zakon o začasnih ukrepih v zvezi s sodnimi, upravnimi in drugimi javnopravnimi zadevami za obvladovanje širjenja nalezljive bolezni SARS-CoV-2, ki z namenom omilitve, preprečevanja širjenja virusa, varovanja zdravja in življenja ljudi ter z namenom zagotavljanja nemotenega delovanja javnih organov določa izvrševanje kazenskih sankcij.

Tretji paket je prvemu Zakonu o interventnih ukrepih za omilitve in odpravo posledic epidemije covid-19 prinesel nekaj sprememb, sprejeta pa sta bila še Interventni zakon za odpravo ovir pri izvedbi pomembnih investicij za zagon gospodarstva po epidemiji covid-19 in Zakon o poroštvu Republike Slovenije v Evropskem instrumentu za začasno podporo pri ublažitvi tveganj za brezposelnost v izrednih razmerah po izbruhu epidemije.«

Prvi trije paketi zakonov so od 12. marca, ko je bila razglašena epidemija, do 31. maja 2020, ko je vlada preklicala razglasitev epidemije, uspešno omejili širjenje okužb, s tem pa je 12 tednov trajajoč prvi val epidemije ponehal. Poleti je življenje ob nekaterih blažjih ukrepih nekaj tednov potekalo dokaj normalno, drugi val epidemije pa je sledil 18. oktobra 2020.

Avgusta 2020 je število okužb začelo ponovno naraščati, država pa je v polnem teku pripravljala nove ukrepe.

Povzeto po Uradnem listu RS, »četrti paket Zakona o interventnih ukrepih za pripravo na drugi val covid-19 obsega Zakon o začasnih ukrepih za omilitve in odpravo posledic covid-19 – ZZUOOP in Zakon o interventnih ukrepih za pripravo na drugi val covid-19 – ZIUOPDV (Uradni list RS, št. 98/20 z dne 10. 7. 2020) in (Uradni list RS, št. 152/20 z dne 23. 10. 2020). Zakona določatačasne ukrepe za pripravo na drugi val epidemije na področju dela, delovnih razmerij, zdravstva, sociale in štipendij.« Paket vsebuječasne ukrepe, kot so nadomestilo plač delavcem zaradi odrejene karantene, povračilo nadomestila plače delavcem na začasnem čakanju zaradi epidemije, na področju obdelave osebnih podatkov v povezavi s preprečevanjem širjenja virusa, zagotavljanje spoštovanja tranzita oseb čez RS in financiranje dodatnih kadrov.

Od začetka septembra je nošenje mask postalo obvezno v zaprtih prostorih, sredi septembra pa so maske postale obvezne tudi na odprtih javnih površinah in v šolah. Konec septembra so morali biti po 22. uri zvečer zaprti vsi lokali, oktobra pa je vlada Slovenijo razdelila na statistične regije, ki so bile glede na okuženost rdeče, oranžne, rumene in zelene. Kmalu so bile rdeče vse regije, kar je pomenilo zaprtje lokalov, športnih in verskih objektov, ukinjeno je bilo delovanje šolstva in kulture in omejili so storitvene dejavnosti na eno osebo v prostoru. Razen izjem, povezanih z opravljanjem gospodarskih dejavnosti in zdravstvenih razlogov, je bilo prepovedano prehajanje med rdečimi regijami. Vlada je priporočila uporabo aplikacije za obvladovanje širjenja epidemije. Konec oktobra so uvedli policijsko uro in zaprli vse nenujne dejavnosti. Poleg vseh ukrepov je vlada še dodatno omejila gibanje na občine, šole so bile zaprte, prepovedali pa so tudi vsa druženja, z izjemo družin in članov istega gospodinjstva. Poleg ustavitve javnega življenja se je ustavil tudi javni promet, zaprle so se nekatere trgovine. Decembra so se nekateri ukrepi sprostili, konec januarja so se odprle šole, regije in storitvene dejavnosti. Začetek februarja je Slovenija izpolnila pogoje za prehod v oranžno fazo.

Šesti paket vsebuje protikoronski »Zakon o interventnih ukrepih za omilitev posledic drugega vala epidemije covid-19, ki ponovno dopolnjuje določbe iz prej sprejetih zakonov«. Bistvo tega paketa je zagotovitev dodatne likvidnosti gospodarstvu za omilitev posledic epidemije, širitev pristojnosti in pooblasti policije in zdravstvenega inšpektorata, zagotovitev nadomestila plač delavcem zaradi odrejene karantene ali nezmožnosti opravljanja dela zaradi višje sile, spremeni se vodenje postopka ob izrednem dogodku (Zakon o splošnem upravnem postopku). Spremenijo se še »Zakon o nalezljivih boleznih, Zakon o prekrških, Zakon o interventnem ukrepu odloga plačila obveznosti kreditorejmalcev, Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2020 in 2021, Zakon o urejanju trga dela, Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev, Zakon o vrednotenju in priznavanju izobraževanja, Zakon o socialno varstvenih prejemkih, Zakon o splošnem upravnem postopku, Zakon o davku na dodano vrednost, Zakon o davčnem postopku, Zakon o gospodarskih družbah, Zakon pacientovih pravicah ter mnogi drugi manjši zakoni«.

Podobna sta tudi sedmi in osmi paket, ki na vseh področjih delovanja države urejata zakone z namenom omiliti posledice epidemije.

Zadnji, deveti paket ukrepov, ki ga je odredila Vlada RS, pa sestavljata »Zakon o interventnih ukrepih za pomoč gospodarstvu in turizmu pri omilitvi posledic epidemije covid-19 in Zakon o nujnih ukrepih na področju zdravstva. Veljata od junija 2021, torej sta v času pisanja diplomskega dela najnovejša. Vsebina zakona je dopolnitev nekaterih določb prej sprejetih interventnih zakonov za omilitev širjenja virusa in odstop od nekaterih določb Zakona o trgovini, Zakona o vodah, Zakona o davku na dodano vrednost, Zakona o rudarstvu in Zakona o osebni izkaznici. Določajo tudičasne ukrepe na področju gospodarstva, zlasti turizma, gostinstva, industrije

srečanj in dogodkov ter na področjih dela, športa in kulture. Predmet našega zanimanja je predvsem del zakona z ukrepi za pomoč turizmu«.

8. člen, ki ureja koriščenje turističnih bonov, pravi, da mora biti »ponudnik na področju turizma, pri katerem se bon unovči, poslovni subjekt, ki je na dan unovčenja bona:

- vpisan v Poslovni register Slovenije in
- v register nastanitvenih obratov, ki ga vodi Agencija Republike Slovenije za javno pravne evidence in storitve, kot izvajalec dejavnosti nastanitvenega obrata in
- opravlja dejavnosti po Standardni klasifikaciji dejavnosti Uredbe o standardni klasifikaciji dejavnosti (Uradni list RS, št. 69/07 in 17/08) po Prilogi I: Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008 in Prilogi II: Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti – SKD 2008:
  - 55.100 – Dejavnost hotelov in drugih podobnih nastanitvenih obratov,
  - 55.201 – Počitniški domovi in letovišča,
  - 55.202 – Turistične kmetije s sobami,
  - 55.203 – Oddajanje zasebnih sob gostom,
  - 55.204 – Planinski domovi in mladinska prenočišča,
  - 55.209 – Druge nastanitve za krajši čas,
  - 55.300 – Dejavnost avtokampov, taborov« (Uradni list RS, št. 112/21).

Prav tako zakon v 27. členu določa »pomoč za financiranje regresa za letni dopust za leto 2021 za dejavnosti, povezane s turizmom. 33. člen zakona določa pomoč v obliki delnega povračila stroškov organizacije srečanj in dogodkov (kongresni turizem, organizacija prireditev, koncertov in sejmov), ki so bili od marca 2020 zaradi prepovedi in omejitev, povezanih z epidemijo, omejeni ali onemogočeni. »Organizator dogodkov mora biti registriran za eno izmed naslednjih dejavnosti po Standardni klasifikaciji dejavnosti Uredbe o standardni klasifikaciji dejavnosti (Uradni list RS, št. 69/07 in 17/08):

- 55.100: Dejavnost hotelov,
- 79.110: Dejavnost potovalnih agencij,
- 79.120: Dejavnost organizatorjev potovanj,
- 79.900: Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti,
- 82.300: Organiziranje razstav, sejmov, srečanj,
- 90.020: Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizorjanje,
- 93.120: Dejavnosti športnih klubov,
- 93.190: Druge športne dejavnosti« (Uradni list RS, št. 112/21).

S tem ukrepom država pomaga zmanjšati izgube tudi na področju turizma.

V 43. členu zakon uvaja »bon za izboljšanje gospodarskega položaja na področju potrošnje v gostinstvu, turizmu, športu in kulturi z namenom odprave posledic epidemije v gostinstvu, turizmu, športu in kulturi za izboljšanje gospodarskega položaja z vidika spodbujanja potrošnje v gostinstvu, turizmu, športu in kulturi« (Uradni list RS, št. 112/21).



Poleg devetih paketov lahko omenimo še aplikacijo #OstaniZdrav, ki sledi okužbam in je bila na voljo od avgusta 2020. Aplikacija je prostovoljna in povezljiva s podobnimi aplikacijami drugih članic EU. Uporabnikom sporoči, če so bili v stiku z okuženo osebo, kar naj bi pomagalo zavarovati zdravje in zmanjšati širjenje okužbe, saj naj bi osebe, ki so bile v stiku z okuženo osebo, bile previdnejše, v karanteni in se testirale, da ne bi okužbe prenašale naprej.

Tako Vladi RS, EU in vsem inštitucijam ter prebivalstvu je v interesu vrnitev v normalno stanje. Ob ukrepih, omejitvah, zagotavljanju varnih pogojev za delo, nošenju mask in razkuževanju ter ob upoštevanju pogojev PCT tudi turizem lahko doseže nadaljnjo rast.

### **3 ANALIZA DEJANSKEGA STANJA**

#### **3.1 PREDSTAVITEV TURIZMA V ZGORNJEGORENJSKI REGIJI**

Območje Zgornje Gorenjske meri 1.171 kvadratnih kilometrov, poseljuje pa ga dobrih 66 tisoč prebivalcev. V nekaterih občinah je bolj značilna tradicionalna industrija, na primer na Jesenicah železarstvo, medtem ko so Bled, Bohinj in Kranjska Gora značilno turistične občine.

Zgornjegorenjska regija se nahaja v alpski makro destinaciji, zanjo pa so značilni določeni produkti:

- počitnice v gorah (doživetja, povezana z naravo, aktivnosti in sprostitvev poleti in pozimi),
- outdoor (zunanje aktivnosti – pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, vodni in zračni športi),
- športni turizem (ponudba za priprave športnih ekip, športni dogodki na državni, evropski in svetovni ravni),
- poslovni dogodki in srečanja (celoletni poslovni turizem konferenc, srečanj, razstav).

So nosilni produkti destinacije, ki predstavljajo razlog za obisk turistov. Sekundarni oziroma podporni produkti alpske makro destinacije pa so turizem na podeželju, gastronomija, naravna doživetja, kultura, igralništvo in krožna potovanja. Nekateri kraji znotraj makro destinacije so na Gorenjskem povezani z Unescovim Biosfernim območjem Julijske Alpe (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017).

Spodaj so naštetja najbolj prepoznavna doživetja v zgornjegorenjski regiji:

- Bled, ki ponuja naravne in kulturne lepote v okolici Blejskega jezera ter široko ponudbo nočitev, kulinarike in sprostitve.

- Bohinj z neokrnjeno naravo v območju Triglavskega narodnega parka, smučišči, pohodniškimi potmi in športnimi aktivnostmi.
- Triglavski narodni park s potmi po parku, ponudbo izletov, delavnic, prenočišč in športnih aktivnosti v naravi.
- Kranjska gora s svojimi smučišči, igralniškim turizmom, gorami in ponudbo za sprostitev.
- Radovljica je znana po lepem starem delu mesta, kulturno dediščino, kulinariko in prireditvami.
- Občina Gorje s sotesko Vintgar ter kot izhodišče za pohodništvo in oddih v naravi.

Zgornja Gorenjska ima svojo podporno razvojno inštitucijo RAGOR (javni zavod Razvojna agencija Zgornje Gorenjske), ki pomaga pri črpanju evropskih sredstev in podpira razvoj z različnimi projekti. Ragor povezuje občine Jesenice, Kranjska Gora, Gorje, Bled, Bohinj, Radovljica in Žirovnica s sedežem na Jesenicah z nalogo skrbeti za njihov razvoj. Namen zavoda je spodbujanje ter spremljanje razvojnih programov in projektov, koordinacija, strokovna pomoč ter organiziranje in usmerjanje razvojnih aktivnosti. Ukvarja se z razvojem kadrov, malega gospodarstva, industrije, turizma in podeželja (Statut Ragorja, 2002).

Ragor je povezan tudi s Poslovnopodpornim centrom Kranj, ki je Regionalna razvojna agencija Gorenjske. Podobno kot Ragor deluje na področju človeških virov, tehnologije, podjetništva, trajnostnega razvoja ter turizma.

Znotraj regije se nahaja Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA), ki je bilo prvo biosferno območje v Sloveniji in je del Organizacije združenih narodov za izobraževanje, raziskovanje in kulturo (Unesco). Pomembno je zaradi vzdrževanja ravnovesja med ljudmi in naravo v biotsko pestrem okolju, ki stremi k trajnostnemu razvoju in ohranjanju naravne in kulturne dediščine. Območje upravlja Triglavski narodni park, vanj pa so vključene občine Kranjska Gora, Gorje, Bled, Bohinj, Bovec, Kobarid, Tolmin, Jesenice in Žirovnica, v čezmejnem sodelovanju pa sodelujeta še Avstrija in Italija. Federacija Europarc je razglasila biosferno območje ter italijanski Naravni park Julijsko predgorje za Ekoregijo Julijske Alpe, kar pomeni, da je površina obeh parkov zaščiten, spodbuja pa se sodelovanje pri varstvu okolja, sonaravnem razvoju, za kar imajo tudi certifikat. Alpska konvencija je celotno območje priznala kot čezmejno pilotno regijo ekološke povezanosti. Leta 2016 je Ekoregija Julijske Alpe za uspešno upravljanje zavarovanega območja kot trajnostne turistične destinacije prejela priznanje za trajnostni razvoj turizma. Naloga občin Zgornje Gorenjske in vseh ponudnikov turističnih storitev je v skladu s cilji Ekoregije Julijske Alpe, katere del so občine, s turizmom pridobiti sredstva za namene trajnostnega in zelenega razvoja turizma, s pomočjo katerih morajo zavarovati naravno in kulturno dediščino območja ter turistični razvoj narediti prijazen okolju. Za doseg cilja naj bi sodelovali vsi turistični ponudniki in organizacije, ki bi v Ekoregiji vzpostavili mrežo informacijskih

točk za turiste ter spodbujali aktivnosti v naravnem okolju, ki nimajo posledic za okolje, naravo in prebivalce (<https://www.tnp.si/sl/spoznajte/ekoregija-julijske-alpe/>).

Pri razvoju gorenjske regije lahko omenimo še lokalno akcijsko skupino za razvoj podeželja - LAS Gorenjska košarica, ki je neprofitno pogodbeno partnerstvo, ki deluje od leta 2007 in ima več kot 70 članov iz različnih sektorjev in deluje v 14 gorenjskih občinah. Izvajajo projekte, ki spodbujajo razvoj podeželja na različnih področjih, med njimi so tudi razvoj in pilotna izvedba turističnih produktov, opremljanje tržnic in turistično-informacijskih centrov, vzpostavitev tematskih poti, otroških igrišč, organizacija prireditev, označevanje hiš s hišnimi imeni, aktivnosti za ohranjanje narave in druge dejavnosti na različnih področjih, ki prispevajo k razvoju.

Regionalni razvoj kot koncept, institucije ter spodbude za razvoj opredeljujejo Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (ZSRR-2) (Uradni list RS, št. 20/11, št. 57/12) ter podzakonski akti. Uresničevanje zakona pa je odvisno od zainteresiranih skupin in njihovih ambicij za razvoj v regiji. Gorenjska je glede na druge regije precej dinamična in ambiciozna, zato v skladu z zakonom in svojimi razvojnimi cilji organizira svoje delovanje, kar je opredeljeno v Regionalnem razvojnem programu Gorenjske 2014–2020.

### 3.2 POSNETEK STANJA TURIZMA PO OBČINAH ZA OBDOBJE OD 2018 DO 2020

Uspeh turističnih destinacij najpreprosteje ugotavljamo s primerjavo števila prihodov turistov in nočitev med kraji ali s prejšnjimi sezonami. V tabeli so zapisani prihodi in prenočitve turistov za vsako občino Zgornje Gorenjske. Razvidno je tudi, koliko je bilo tujih in koliko domačih gostov. Od leta 2018 do 2019 se je število prihodov in prenočitev v občinah povečalo, leta 2020 pa je zaradi izbruha epidemije število gostov upadlo. Kljub temu pa glede na število tujih in domačih gostov v tabeli vidimo, da je v nasprotju s padcem prihodov in prenočitev tujih turistov število domačih gostov v skoraj vseh krajih večje.

		Prihodi turistov			Prenočitve turistov		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
<b>Bled</b>	Domači	24.287	24.941	57.772	50.848	51.974	142.210
	Tuji	472.390	484.306	112.312	1.100.983	1.080.600	291.621
<b>Bohinj</b>	Domači	61.382	65.740	98.693	165.406	169.709	294.109
	Tuji	187.257	205.952	58.776	512.289	554.385	174.479
<b>Gorje</b>	Domači	3.272	3.041	4.100	9.330	8.940	12.446
	Tuji	9.907	12.571	3.401	28.047	37.053	11.966
<b>Jesenice</b>	Domači	3.297	3.547	2.501	8.850	9.361	6.951
	Tuji	18.357	17.044	3.439	30.773	29.762	7.265

<b>Kranjska Gora</b>	Domači	93.539	95.362	134.108	255.183	259.522	393.705
	Tuji	214.653	230.593	68.597	573.580	611.427	219.878
<b>Radovljica</b>	Domači	6.397	7.722	21.407	12.541	15.005	58.568
	Tuji	117.629	133.290	36.081	267.561	302.581	100.237
<b>Žirovnica</b>	Domači	2.074	2.440	3.061	3.139	3.558	5.664
	Tuji	5.328	7.127	2.645	12.952	17.555	6.525

*Tabela 1: Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov<sup>1</sup>*  
(Vir: Statistični urad, 2021)

Leta 2018 je bilo skupno število gostov, ki so obiskali Zgornjo Gorenjsko, 1.219.769, leta 2019 je bilo prihodov še več – 1.293.676, leta 2020 pa 606.893, kar je polovico manj. Število prenočitev leta 2018 je bilo 3.031.482, leta 2019 pa se je povečalo na 3.151.432, leta 2020 pa padlo na 1.725.624. Zdi se nenavadno, da je nočitev več kot prihodov, razlog za to pa je, da je prihode veliko težje beležiti kot nočitve. Zavedati se moramo, da je od turizma odvisno veliko delovnih mest in podjetij ter da tak upad sektorja v državi in na svetu vpliva na celotno gospodarstvo. Trenutne številke in razlike med letom 2021 ter preteklimi leti so katastrofalne.

Sledi pregled občin Zgornje Gorenjske pred pandemijo in katere so leta 2020 pritegnile največ domačih gostov. Na prvem mestu je, tako po prenočitvah kot po obiskanosti, Bled, ki je tudi na ravni države med bolj obiskanimi kraji. Ima največ hotelov, pred epidemijo je bilo na Bledu zabeleženih več kot milijon nočitev letno. Ob izbruhu pandemije je število tujih gostov upadlo za tri četrtine, domačih gostov pa je bilo 90 tisoč več (dvakrat toliko) kot prejšnja leta. Poleg razvajanja, sproščanja in preživljanju prostega časa ob jezeru ali ob blejski kremni rezini in kavi, ponuja še vožnjo z vlakcem ali fijakarjem okrog jezera, obisk otoka s pletno in ogled gradu. Za aktivnejše preživljanje časa so na voljo rafting, kanjoning, vožnja s kanuji, zipline Dolinka, skok s padalom, poletno sankanje, kolesarjenje in pohodništvo na okoliške hribe. Bled se lahko pohvali z lokalno blagovno znamko Bled local selection, ki ponuja lokalni izbor tradicionalnih, kakovostnih, avtentičnih in inovativnih izdelkov ter jedi s certifikatom. Za organizatorje dogodkov skrbi Kongresni urad Bled, katerega naloga je, da so konference in poslovna srečanja na vrhunskem nivoju.

<sup>1</sup> V seznamu virov: Statistični urad (b. l.) *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno*. Pridobljeno 29. 7. 2021 z naslova <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164525S.px>.



*Slika 1: Bled – Blejsko jezero*  
(Vir: Bled – Blejsko jezero, 2021)<sup>2</sup>

Na drugem mestu po obiskanosti je Kranjska Gora, katere turizem cveti bolj pozimi. Po prenočitvah domačih turistov je na prvem mestu s skoraj trikrat toliko prenočitvami kot Bled. Padec obiska tujcev je primerljiv z Bledom. Kranjska Gora ponuja aktivna doživetja in dogodivščine ter možnosti za aktivno preživljanje prostega časa v idilični naravi. Poleg smučanja je idealen kraj za pohodništvo, plezanje in kolesarjenje v Julijskih Alpah, ponujajo tudi golf in vodne športe. Za adrenalinske navdušence sta zipline in poletno sankanje, lahko obiščete tudi Vetrovnik, ki ponuja doživetje letenja in prostega pada v Nordijskem centru Planica, na voljo so igralnice, mogoče je tudi ribariti.

---

<sup>2</sup> V seznamu virov: Bled – Blejsko jezero (b.l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova [www.bled.si](http://www.bled.si).





*Slika 2: Kranjska Gora – smučišče<sup>3</sup>*  
(Vir: Smučišče v Kranjski Gori, 2021)

Tretja najbolj obiskana občina na Zgornjem Gorenjskem je Bohinj, ki je zanimiv tako poleti kot pozimi. V Bohinju lahko smučamo, hodimo v hribe, ali le občudujemo naravo, lahko se tudi kopamo v Bohinjskem jezeru. Bohinjska Bistrica in jezero sta dostopna z vlakom. Bohinj je takoj za Kranjsko Goro leta 2020 obiskalo zelo veliko domačih turistov. Turisti si lahko ogledajo slap Savico, korita Mostnice in dolino Voje. Kulturne znamenitosti Bohinja so cerkve in Planšarski muzej. V Bohinju je več zelo lepih vasic, med njimi idilična vasica Ukanc ob jezeru z gondolsko žičnico, s katero se turisti lahko povzpnejo na Vogel z lepim razgledom na Triglav in Bohinjsko dolino. Vogel je poleti izhodišče za pohodništvo, pozimi pa smučišče.

---

<sup>3</sup> V seznamu virov: *Smučišče v Kranjski Gori* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova: <https://naoff.si/wp-content/uploads/2017/11/kranjska-gora.jpg>.



*Slika 3: Bohinj - gondola na Vogel<sup>4</sup>*  
(Vir: Gondola na vogel v občini Bohinj, 2021 )

Radovljica se lahko pohvali z enim od najlepših starih jeder v Sloveniji, ki ima bogato zgodovino že od 13. stoletja. Turisti si lahko ogledajo Linhartov trg, muzeje, galerije, več zanimivih starih cerkva, gradove in dvorce. V bližini so Grad Kamen ter mnoge sprehajalne poti, za turiste pa ponujajo vodene ogleda in aktivnosti, razstave, tržnice, prireditve in tematske festivale. Posebej znana so Festival čokolade in Festival piva ter Okusi Radol'ce, ki potekajo v mesecu novembru, ko posebne menije ugodno ponudijo lokalni gostinci. Leta 2020 je bilo domačih turistov v Radovljici več kot trikrat več kot prejšnja leta, število tujih pa je padlo za več kot sto tisoč.

---

<sup>4</sup> V seznamu virov: *Gondola na Vogel v občini Bohinj* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://www.camp-bohinj.si/sl/gondola-na-vogel/>.



*Slika 4: Radovljica - staro mestno jedro<sup>5</sup>*  
(Vir: Linhartov trg v občini Radovljica, 2021) )

Občina Gorje se zadnja leta na področju turizma izjemno hitro razvija. Ponudba apartmajev je vsako leto večja, prav tako pa postajajo prepoznavne predvsem zaradi soteske Vintgar in dostopa do Pokljuke. V preteklosti niso bile značilno turistične, vsako leto pa jih obišče več turistov. Prejšnja leta jih je obiskalo mnogo več tujih turistov kot domačih, leta 2020 pa se je število domačih obiskovalcev močno povečalo. Večino gostov najbolj zanima slikovita soseka Vintgar. Občina ima kar nekaj cerkva, značilni so zvonci iz fužinarskih Gorij ter ogromno pešpoti: Čebelarska učna in razgledna pot, Miklavževa pot, Pot skozi poključke gozdove, Poključka soteska, Rikljev pot, Pot po Mežakli in Pot po Radovni z izvirova Zmrzlek in Lipnik. Zanimiva je tudi Poglejska cerkev, ki je naravna votlina, v kateri so arheologi našli človekovo orodje iz kamene dobe – najstarejšo najdbo bivanja človeka v tem delu Slovenije, bronast kovanec in prstan iz časa Slovanov. Predmeti so na voljo za ogled v pokrajinskem muzeju na Blejskem gradu.

---

<sup>5</sup> V seznamu virov: *Linhartov trg v občini Radovljica* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova [www.radovljica.si](http://www.radovljica.si).





*Slika 5: Občina Gorje - Vintgar<sup>6</sup>*  
(Vir: Soteska Vintgar v občini Gorje, 2021)

Jesenice so zanimiva kombinacija kulturne dediščine fužinarstva in železarstva ter idiličnih planin in gora, poleti polnih narcis. V preteklosti je bila Kranjska Gora del občine Jesenice, kjer se je razvijal turizem, medtem ko so bile Jesenice središče težke industrije. Po propadu težke industrije in gospodarski krizi so prebivalci našli priložnosti za zaposlitev v turizmu tudi na Jesenicah. Nastale so turistične namestitve na podeželju, predvsem turistične kmetije in apartmaji, ob tem pa se je razvila gostinska ponudba in ponudba različnih aktivnosti. Na Jesenicah je možnosti za razvoj zelo veliko, saj je Stara Sava najbolj ohranjeno fužinarsko naselje v Evropi, v bližini katerega so pogosto tudi kulturne in športne prireditve. Če pogledamo podatke o prenočitvah in prihodih turistov v zgornji tabeli, vidimo, da so Jesenice edina občina, v kateri se število domačih gostov leta 2020 ni povečalo, temveč je padlo v podobni meri kot število tujih gostov. Za obisk Jesenic med prebivalci Slovenije ni takšnega interesa kot za obisk drugih krajev.

---

<sup>6</sup> V seznamu virov: *Soteska Vintgar v občini Gorje* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://www.gorje.si/objava/59729>.



*Slika 6: Jesenice - Stara Sava<sup>7</sup>*

(Vir: Muzejsko območje Stare Save na Jesenicah, 2021)

Žirovnica je najmanj obiskana. Obisk tujih turistov je do leta 2019 počasi rasel, a je leta 2020 strmo padel. Obisk domačih turistov pa je vsako leto večji, tudi leta 2020, torej lahko sklepamo, da si domači gostje želijo dopustovati v Žirovnici. Prednost Žirovnice je, da je dostopna z vlakom, v bližini pa so kulturne znamenitosti: Finžgarjeva rojstna hiša, Čopova rojstna hiša, Prešernova rojstna hiša, Jalnova rojstna hiša in spominski čebelnjak Antona Janše, ki so od železniške postaje oddaljene manj kot pol ure. Je zibelka slovenskega čebelarstva, a ponuja tudi sprostitvev in rekreacijo v dolini Završnice, ki je izhodišče za pohodništvo, plezanje, kolesarjenje in prostor za druženje v naravi.

---

<sup>7</sup> V seznamu virov: *Muzejskega območje Stare Save na Jesenicah* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://img.oastatic.com/img2/57412580/max/muzejsko-obmocje-stara-sava.jpg>.





Slika 7: Žirovnica - dolina Završnice<sup>8</sup>  
(Vir: Dolina Završnice v Žirovnici, 2021) <https://visitzirovnica.si/wp-content/uploads/2016/09/zirovnica-fb.jpg> )

### 3.2 KRITIČNA ANALIZA

Zgornja Gorenjska ima kot turistična destinacija tudi nekatere slabosti in šibke točke, ki pa predstavljajo možnost za mnogo izboljšav. Prva šibka točka Zgornje Gorenjske in hkrati celotne Slovenije je zastarela železniška infrastruktura in pomanjkanje mednarodnih povezav. Prav tako primanjkuje mednarodnih letalskih povezav, slaba letalska dostopnost pa pomeni, da turisti pogosto do Slovenije dostopajo preko drugih držav, ki so letalsko dostopne. Posledično je število tujih potnikov, ki bi prišli z letalom, manj. Medtem ko je avtocestna mreža kakovostna in poriva velik del države, pa so nekatere lokalne ceste v zelo slabem stanju. Slovenija je v mednarodnem oziru manj konkurenčna tudi na področju spodbujanja tujih investicij, prek katerih bi jo obiskali in vanjo vlagali tujci, kar velja tudi za zgornjegorenjsko regijo. Zelo malo se v turizmu uporablja moderna tehnologija, za digitalizacijo je še veliko prostora. Nekatere občine v regiji se bolje promovirajo, na primer Bled in Kranjska Gora sta prisotna na družabnih omrežjih, kjer imata veliko sledilcev ter turistom prijazne spletne strani. Ostale občine na tem področju bolj ali manj zaostajajo – Zgornja Gorenjska potrebuje večjo prisotnost na družabnih medijih, promocijo in spletno dostopnost. Nekaj slabosti imajo tudi nastanitve, na primer zastarela oprema v turističnih objektih ter neurejena parkirna mesta na turističnih destinacijah. Slabosti, povezane s ponudniki, tako kot po vsej Sloveniji pa so pomanjkljivo izobražen kader v turističnem sektorju ter

<sup>8</sup> V seznamu virov:

Dolina Završnice v Žirovnici (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://visitzirovnica.si/wp-content/uploads/2016/09/zirovnica-fb.jpg>.

pomanjkanje vodstvenih sposobnosti, s katerimi bi poslovali učinkoviteje, uspešnejše in kakovostnejše, nizka prisotnost svetovnih hotelskih znamk na slovenskem turističnem trgu, visok delež državnega lastništva v turističnih podjetjih ter nizka donosnost hotelskih ter drugih turističnih naložb. Na področju kulinarike je prostor za izboljšave predvsem pri prepoznavnosti lokalne hrane in jedi, primanjkujejo kakovostne lokalne znamke hrane in pijače. V gostinstvu bi se lahko izboljšalo delovno pravo, zmanjšale številne regulacije in birokracija, vlagalo v izobraževanje kadrov ter osredotočilo na kakovostno ponudbo in kulinarčna doživetja za posameznike, ne le skupine.

## 4 PRAKTIČNI DEL

### 4.1 SWOT ANALIZA

SWOT analiza je metoda, s katero ugotavljamo prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti, v našem primeru smo jo uporabili za analizo Zgornje Gorenjske. Na podlagi analize bomo prepoznali prednosti regije kot turistične destinacije, ugotovili priložnosti za razvoj in ovire, ki se lahko pojavijo pri turizmu v regiji, na jasen in objektivni način.

Ime SWOT analiza izhaja iz začetnih črk angleških izrazov, ki so štirje pogledi na predmet proučevanja:

S: strength (prednosti),

W: weakness (slabosti),

O: opportunities (priložnosti),

T: threats (nevarnosti oziroma grožnje) (Humphrey, 1960-1970).

SWOT analiza je lahko izhodišče za usmeritve in načrtovanje prihodnjih aktivnosti, saj nam pove, kaj bi v našem primeru regija lahko (kaj je mogoče – glede na prednosti regije), česa ne more (kaj v regiji kot turistični destinaciji ni mogoče, glede na njene slabosti), ter kateri dejavniki iz okolja predstavljajo priložnosti in nevarnosti, ki bi omogočili, pospešili ali pa preprečili in omejili razvoj, zato smo se zanj tudi odločili.

SWOT analizo smo oblikovali na podlagi vseh predhodno zbranih informacij o občinah v regiji, ki smo jih v povezavi z okoljem in lastnostmi turizma ocenili kot prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za zgornjegorenjsko regijo kot turistično destinacijo.

#### **PREDNOSTI:**

- naravne lepote in znamenitosti, neokrnjena narava, veliko gozdov, voda in gora,

- pestra ponudba znamenitosti, bogata kulturna in zgodovinska dediščina, ohranjena tradicija, razvita tradicionalna kulinarika,
- geografska lega v bližini avtoceste, ki ima tudi ugodne klimatske razmere, ki omogočajo poletni in zimski turizem,
- raznolikost ponudbe (za različne vrste obiskovalcev: sproščanje, šport, kultura – za vsakega se na Zgornjem Gorenjskem nekaj najde), razvita športna infrastruktura, veliko označenih gorskih, kolesarskih in pešpoti, smučišča in drugi športni objekti, široka ponudba raznovrstnih nastanitev in aktivnosti – rekreacija v naravi, adrenalinska doživetja in spoznavanje znamenitosti ter kapacitete za organizacijo dogodkov, infrastruktura za poslovni turizem,
- veliko različnih možnosti za razvoj.

**SLABOSTI:**

- Zgornja Gorenjska kot turistična destinacija ni prepoznavna (niti v Sloveniji niti v Evropi) – prepoznavnejše so posamezne občine (Bled, Bohinj, Kranjska Gora), ki pa ne sledijo skupnim ciljem in delujejo avtonomno.
- Cestna infrastruktura na nekaterih lokacijah ni kos prometnemu navalu med turistično sezono, ponekod so ceste slabe ali pa preozke – gneča in prometni zamaški so slabost tako za obiskovalce kot za domačine.
- Problem predstavlja tudi zagotavljanje parkirnih mest.
- Ni jasnega načrta ali strateške usmeritve, ki bi celotno Zgornjo Gorenjsko usmerjala k skupnim ciljem – delovaje različnih ponudnikov in drugih akterjev v občinah je nepovezano.
- Veliko enodnevnih obiskov obremenjuje ceste in naravo, dobiček pa je manjši kot od večdnevnih obiskov.
- Struktura kapacitet ni optimalno porazdeljena med občinami.
- Trženje ni optimalno.
- Kakovost ponudbe se ne kontrolira, primanjkujejo skupne usmeritve.
- Neizkoriščenost potencialov: kot zelena in pametna destinacija Zgornja Gorenjska slabo koristi sredstva z javnih razpisov za razvoj, trošenje sredstev pa ni ciljno – primanjkuje kader, ki se ukvarja z razvojem turizma destinacije kot celote.
- Slabosti razvoja turizma na Zgornjem Gorenjskem so še: deformacija lokalnih cen oziroma višanje cen v destinaciji, izčrpavanje naravnih virov, obremenjevanje in onesnaževanje okolja,.

**PRILOŽNOSTI:**

- Trženje prednosti destinacije (na primer čista voda, zrak, neokrnjena narava, ponudba doživetij in različnih aktivnosti).
- Zgornja Gorenjska lahko postane zelo zanimiva in prepoznavna turistična destinacija, priložnosti so v vseh občinah regije.

- Mnoge priložnosti na področju razvoja kulture, športa, zelenega turizma in trajnostnega razvoja regije – potrebno si je zastaviti cilje, prioritete in koordinirati aktivnosti celotne regije.
- Ključno vlogo pri vodenju in povezovanju lahko prevzame Ragor, ki bo zagotovil izpeljavo razvojnih projektov, pridobivanje in uporabo javnih sredstev za razvoj turizma, povezovanje vseh zainteresiranih javnosti in oblikovanje skupnih kratkoročnih in dolgoročnih ciljev za vse občine.
- Oblikovanje celovite ponudbe Zgornje Gorenjske – jasni cilji, upravljanje destinacije kot celote s ciljnim trženjem, sodelovanjem in gradnjo skupne prepoznavnosti občin.
- Izgradnja infrastrukture.

#### **NEVARNOSTI:**

- Razpršena in nepovezana ponudba v regiji, zaradi avtonomnih aktivnosti v občinah, ki ne sledijo skupnim ciljem, ter pomanjkanje sodelovanja med občinami.
- Konkuriranje med občinami v regiji.
- Neenoten in neenakomeren razvoj med občinami.
- Nezainteresiranost ponudnikov v bolj turističnih občinah za sodelovanje z manj turističnimi občinami.
- To, da akterji iz različnih občin v regiji ne bi prepoznali priložnosti za skupen razvoj in uspeh regije.
- Premajhni vložki v razvoj.
- Slabša kakovost ponudbe.
- Namesto Zgornje Gorenjske lahko gostje izberejo drugo destinacijo, ki ima boljše organizacijo (cilje, prioritete in trženje), kljub manj kulturnih in naravnih dobrin ter ponudbe.
- Preobremenitev naravnega okolja.

## **4.2 ANALIZA ANKETE**

V tem sklopu raziskovalnega dela želimo ugotoviti, kakšno je mnenje prebivalcev regije o turizmu v regiji in kako je epidemija vplivala na njihove turistične navade. Postavili smo štiri raziskovalna vprašanja in oblikovali hipoteze. Z odgovori, pridobljenimi s pomočjo ankete, želimo potrditi ali ovreči spodnje hipoteze.

1. hipoteza: V času epidemije so se turistične navade prebivalcev Zgornje Gorenjske regije spremenile.
2. hipoteza: Upoštevanje napotkov NIJZ-ja in pogojev PCT na dopustu se vprašanim zdi samoumevno in ustvarja občutek varnosti.
3. hipoteza: Prebivalci regije nimajo interesa za dopust na destinaciji znotraj regije.

4. hipoteza: Turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem se prebivalcem regije zdi dobra.

Prva tri vprašanja nam bodo dala nekaj informacij o vzorcu. Vprašanja v prvem delu ankete (4.–10. vprašanje) so povezana z epidemijo in turističnimi navadami, z njimi smo preverjali prvo hipotezo. Drugi del ankete (11.–14. vprašanje) je povezan z drugo hipotezo, zanima nas, ali se upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT na dopustu vprašanim zdi samoumevno in ustvarja občutek varnosti. Zadnji del vprašanj je povezan s tem, kaj prebivalci regije menijo o turizmu v regiji. Vprašanja od 15. do 19. so povezana s tretjo hipotezo, na 20., 21., in 22. vprašanje pa so anketiranci odgovorili s pomočjo šeststopenjske lestvice, s katero so ocenili, ali se jim zdi turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem zelo dobra, dobra, povprečna, slaba, zelo slaba ali ne morejo oceniti. Zadnja tri vprašanja so namenjena preverjanju zadnje hipoteze.

V grobem smo odgovorili na štiri raziskovalna vprašanja, ki smo si jih na začetku zastavili, s pomočjo večjega števila vprašanj v anketi pa smo želeli podati širši odgovor.

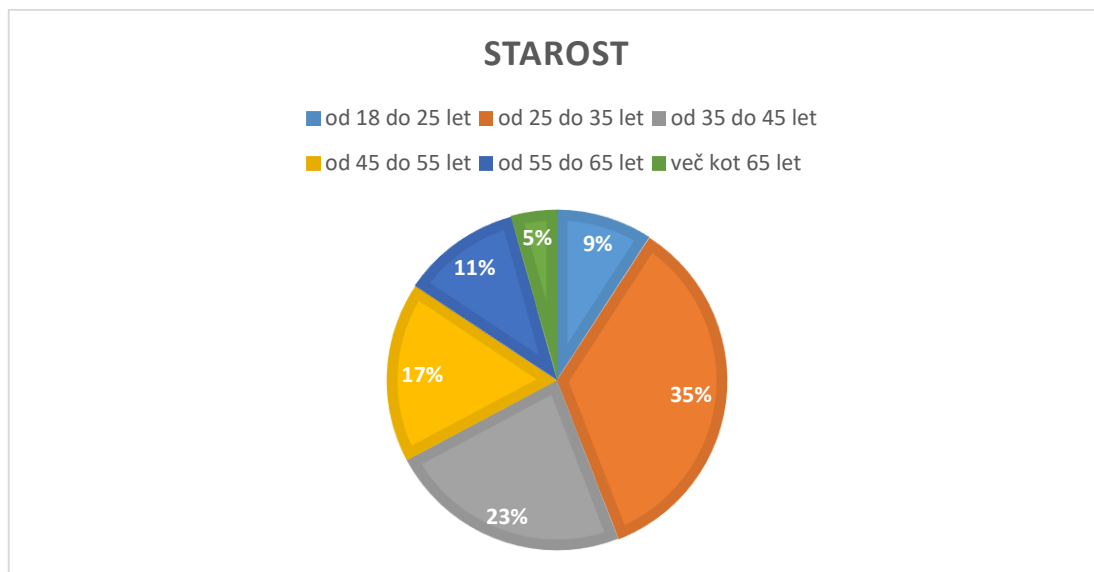
Anketa je bila anonimna, odgovore pa smo zbirali dva tedna v mesecu avgustu na Bledu in v Radovljici med naključnimi obiskovalci, prebivalci zgornjegorenjske regije.

#### **4.2.1 Predstavitev vzorca**

Naš vzorec predstavlja 176 naključnih mimoidočih v Radovljici in na Bledu, ki imajo stalno prebivališče v eni od občin na Zgornjem Gorenjskem.

### **STAROST**

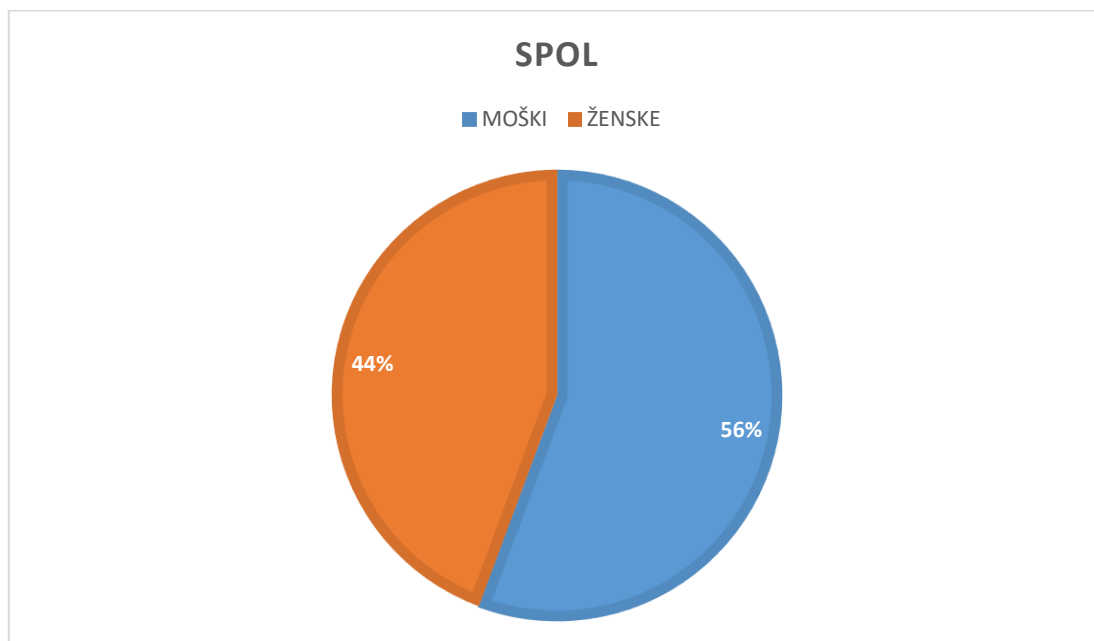
Najmlajši anketiranec je bil star 18 let, najstarejši pa 71 let. Povprečna starost anketirancev v našem vzorcu je 38,6 let. Z grafa je razvidno, da je več kot tretjina vprašanih stara med 25 in 35 let, sledi pa jim skupina od 35 do 45 let, ki predstavlja slabo četrtno vzorca. Najmanj je starejših od 65 let, ki jih je le 9 oziroma 5 %. Tudi starostna skupina najmlajših, starih od 18 do 25 let, je razmeroma majhna. Spodaj je prikazana starostna struktura obiskovalcev Bleda in Radovljice.



*Graf 1: Starost anketirancev  
(Lastni vir)*

## SPOL

Anketni vprašalnik je izpolnilo 98 moških in 78 žensk.



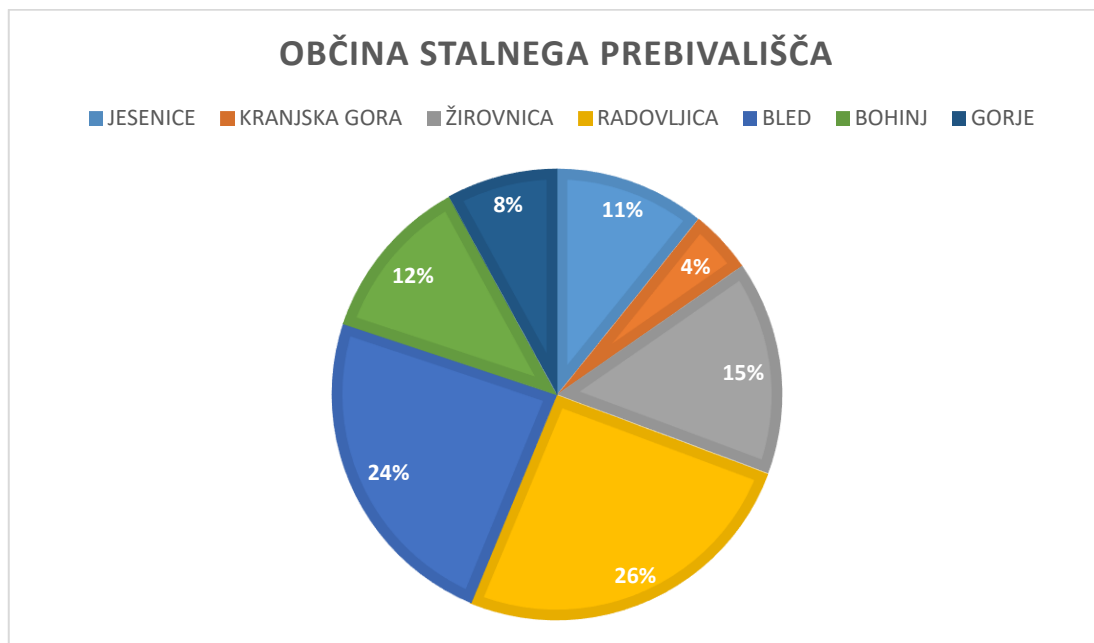
*Graf 2 Spol anketirancev  
(Lastni vir)*

## OBČINA STALNEGA PREBIVALIŠČA

Glede na to, da smo odgovore zbirali v Radovljici in na Bledu, je logično, da največ vprašanih prihaja iz Radovljice (45) ter z Bleda (42). 27 jih prihaja iz Žirovnice, 21 iz



Bohinja, 19 z Jesenic, 14 iz Gorij in le 8 iz Kranjske Gore. Majhno število vprašanih iz Kranjske Gore verjetno izhaja iz tega, da je Kranjska Gora najbolj oddaljena od Bleda in Radovljice.

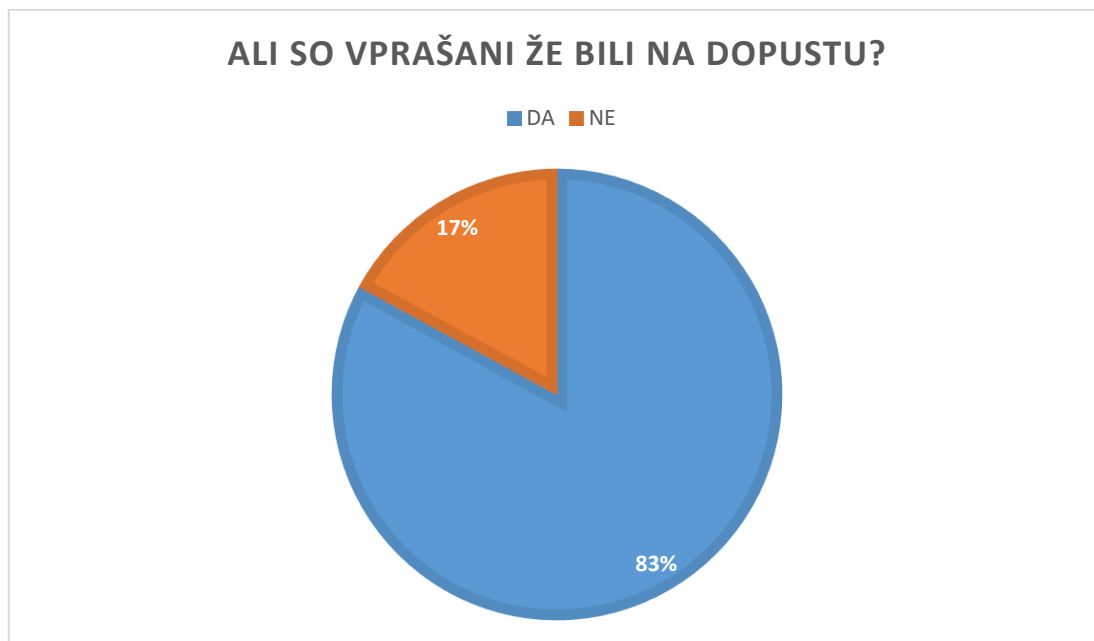


*Graf 3: Občina stalnega prebivališča anketirancev  
(Lastni vir)*

#### 4.2.2 Analiza prvega raziskovalnega vprašanja

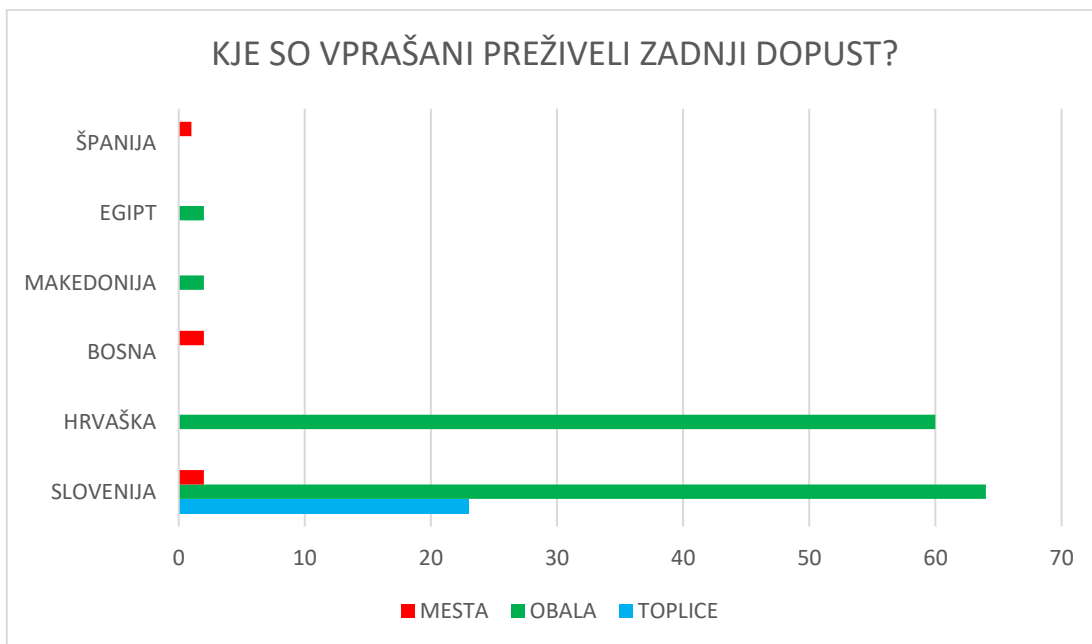
Prvo raziskovalno vprašanje, ki smo ga zastavili, je, ali so se v času epidemije turistične navade prebivalcev zgornjegorenjske regije spremenile.

Prvo vprašanje v anketi, ki se nanaša na to raziskovalno vprašanje, je, ali so že bili na dopustu od začetka epidemije. 30 vprašanih je odgovorilo, da niso bili na dopustu, 146 pa jih je na dopustu že bilo.



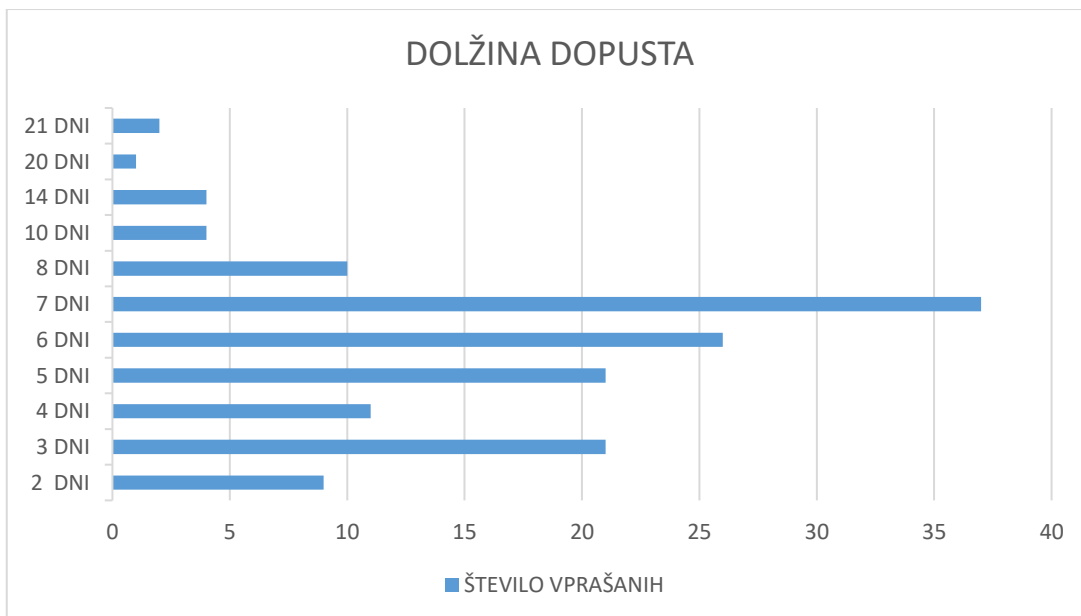
*Graf 4: Ali so anketiranci že bili na dopustu*  
(Lastni vir)

Tisti, ki so odgovorili, da so na dopustu že bili, so odgovorili še na vprašanje, kje ste bili. V anketi je bilo prosto polje, da so vprašani zapisali kraj in državo, kjer so dopustovali. Njihove odgovore smo razdelili po državah in glede na vrsto destinacije. Eden od vprašanih je bil na dopustu v Španiji, in sicer v mestu. Dva sta bila v Egiptu, na obalni destinaciji. Dva sta obiskala Makedonijo in sta bila prav tako na obali. Dva sta dopust preživela v Bosni, v mestu. 60 jih je dopust preživelo v različnih krajih na hrvaški obali. V Sloveniji je dopust preživelo 83 vprašanih, od tega 2 v mestu, 64 na obali in 23 v različnih slovenskih toplicah.



Graf 5: Lokacija zadnjega preživetega dopusta  
(Lastni vir)

Tretje vprašanje v tem delu ankete je bilo, koliko časa so bili na dopustu. Na vprašanje je odgovorilo le 146 anketirancev, tisti, ki so v času epidemije bili na dopustu. Povprečno je dopust trajal 5 dni, najkrajši le 2 dni in najdaljši 21 dni.



Graf 6: Dolžina preživetega dopusta  
(Lastni vir)

Sledilo je vprašanje, ali so izkoristili turistične bone. 40 vprašanih je odgovorilo negativno, 106 pa pritrdilno. S tem vprašanjem se zaključi del, na katerega so odgovorili le tisti, ki so bili na dopustu.



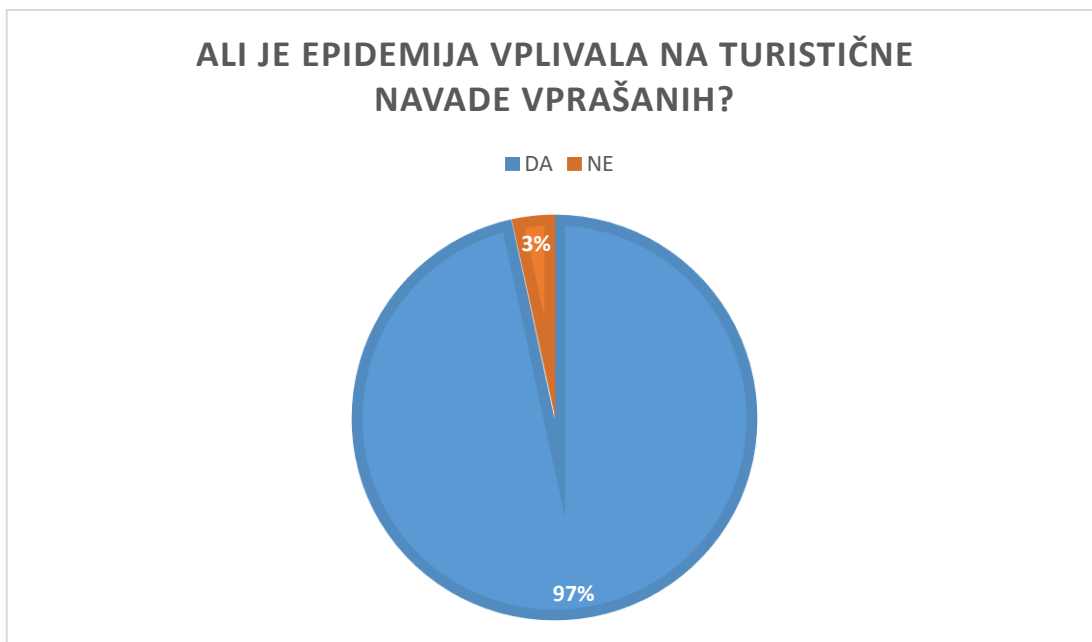
*Graf 7: Izkoriščenost bonov  
(Lastni vir)*

Da lahko odgovorimo na prvo raziskovalno vprašanje, smo postavili še tri vprašanja. Na prvo vprašanje, ali so v času epidemije dopustovali manj kot običajno, je 161 vprašanih odgovorilo DA, 15 pa NE.



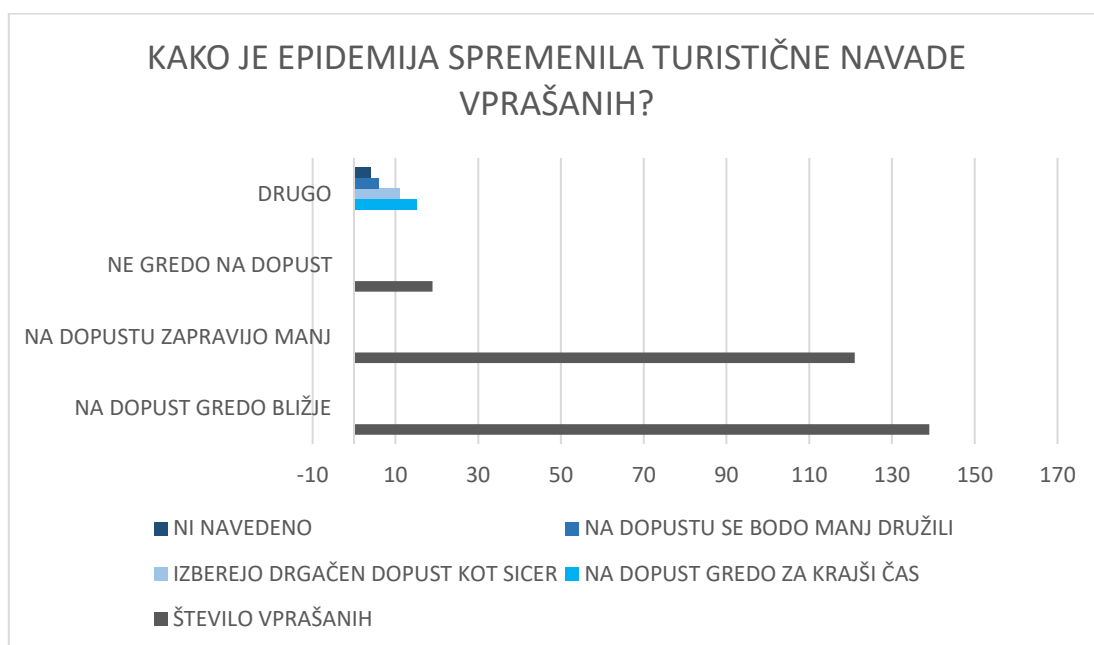
*Graf 8: Ali so vprašani dopustovali manj kot običajno  
(Lastni vir)*

Na vprašanje, ali menijo, da je epidemija vplivala na njihove turistične navade, je 6 vprašanih odgovorilo NE, 170 pa DA.



*Graf 9: Ali je epidemija vplivala na turistične navade anketiranih  
(Lastni vir)*

170 vprašanih, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, smo prosili, da navedejo, kako je epidemija spremenila njihove navade. Označili so lahko več odgovorov. 139 jih je označilo odgovor, da gredo na dopust bližje kot sicer. 121 vprašanih je odgovorilo, da za dopust zapravijo manj denarja. 19 vprašanih zaradi epidemije ne gre na dopust. V anketi je bil tudi prostor za druge odgovore, pri katerem štirje niso navedli, kaj imajo v mislih, 11 jih je odgovorilo, da bodo zaradi epidemije izbrali drugačen dopust kot sicer, 6 jih je navedlo, da bodo šli na dopust z manj ljudmi oziroma se bodo manj družili (na primer le s partnerjem ali družino oziroma le z ožjim krogom prijateljev). Vsem je skupno, da se bodo na dopustu zaradi epidemije manj družili, zato smo te odgovore združili. Največ anketirancev (15) je navedlo, da gredo na dopust za krajši čas.

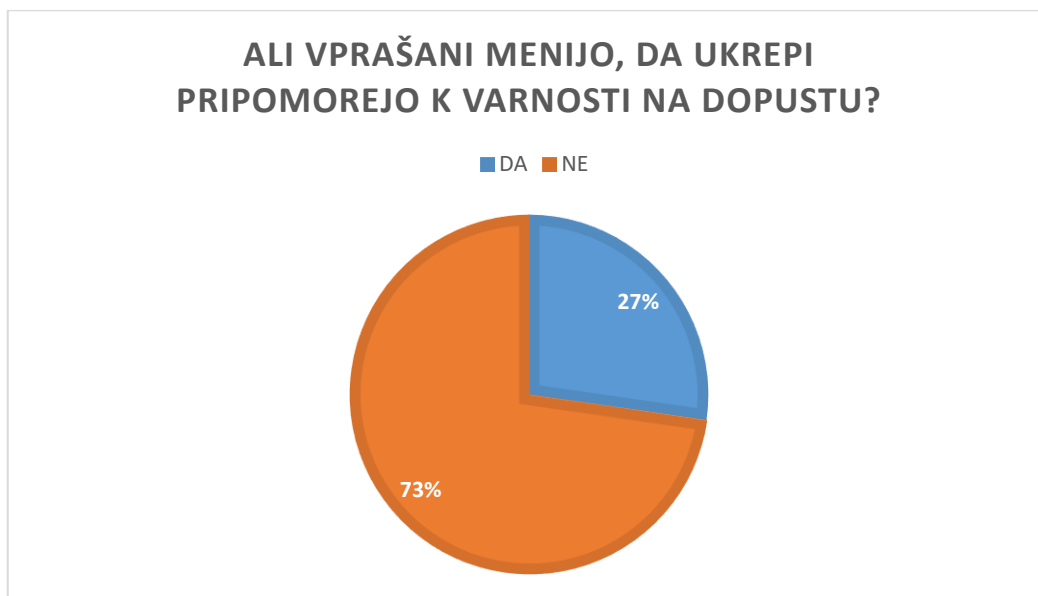


*Graf 10: Kako je epidemija spremenila turistične navade vprašanih*  
(Lastni vir)

#### 4.2.3 Analiza drugega raziskovalnega vprašanja

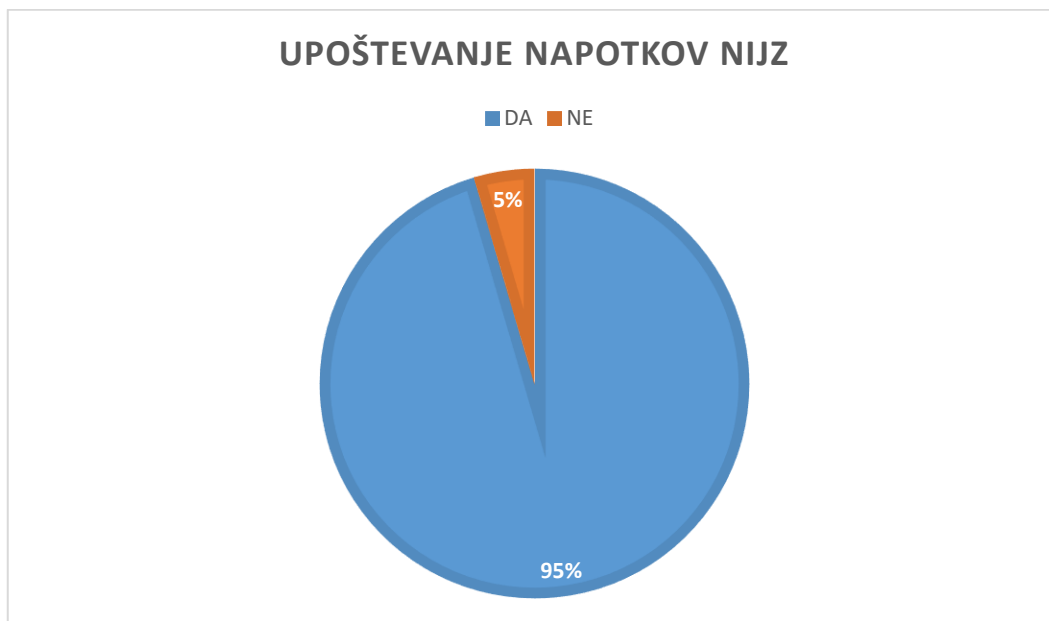
Drugo raziskovalno vprašanje je, ali se vprašanim na dopustu upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT zdi samoumevno ter ustvarja občutek varnosti. Zanima nas, ali upoštevajo ukrepe in pogoje ter če se jim zdi, da so zaradi tega na dopustu varni. Poleg tega nas zanima, katere pogoje so pripravljene izpolniti, da bi šli na dopust. Tako bomo lahko predlagali rešitev, ki bo omogočala dostopnost turizma čim večji skupini ljudi.

Prvo anketno vprašanje, povezano z drugim raziskovalnim vprašanjem, je bilo, ali se jim zdi, da ukrepi za zajezitev širjenja koronavirusa pripomorejo k njihovi varnosti na dopustu. 128 vprašanih meni, da ukrepi pripomorejo k varnosti na dopustu v času epidemije, 48 pa se jih ne strinja.



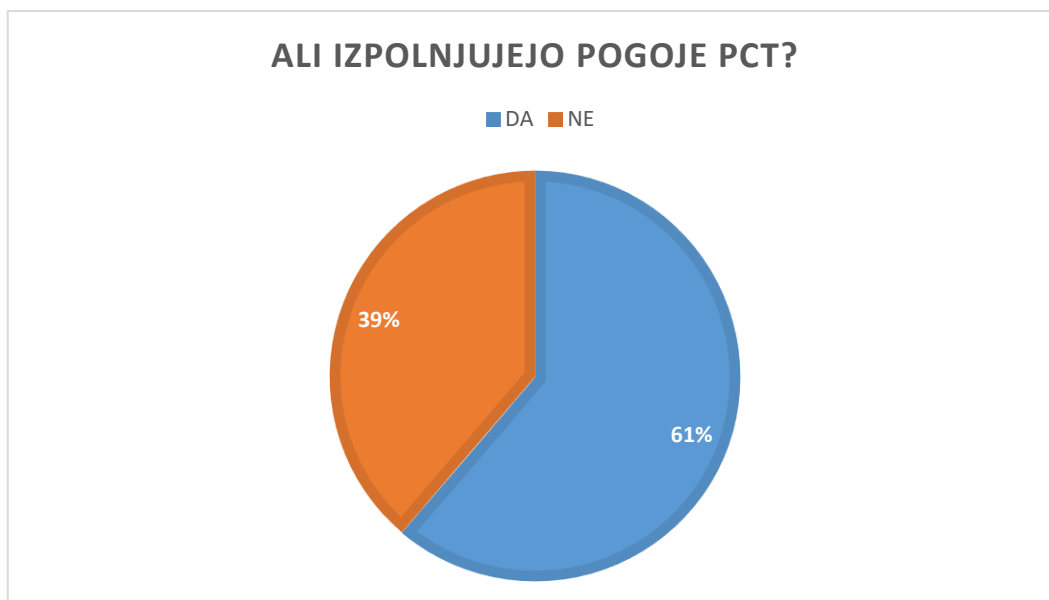
*Graf 11: Ali ukrepi pripomorejo k varnosti na dopustu  
(Lastni vir)*

Naslednja stvar, ki nas je zanimala, je, če bi vprašani na dopustu upoštevali napotke NIJZ za preprečevanje širjenja epidemije, kot so razdalja, razkuževanje rok, nošenje maske, upoštevanje higienskih ukrepov in drugi predlagani ukrepi. 168 jih je odgovorilo, da bi jih upoštevali, 8 pa ne.



*Graf 12: Upoštevanje napotkov NIJZ*  
(Lastni vir)

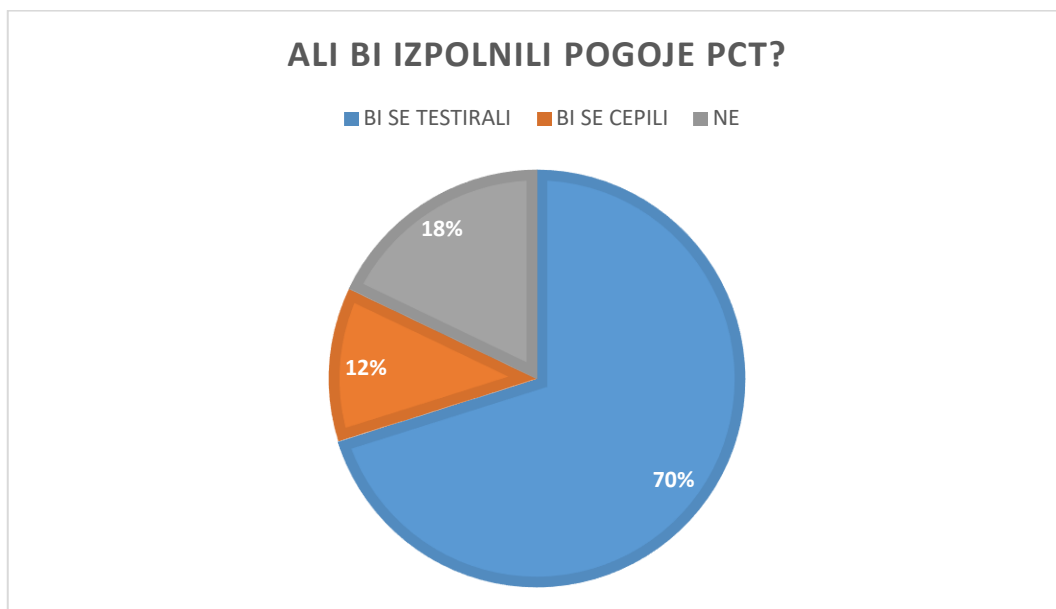
Za mnoge turistične dejavnosti je potrebno izpolnjevati pogoje PCT (preboleli, cepljeni, testirani). Od vprašanih jih je 109 prebolelih, cepljenih ali testiranih. 69 anketirancev v času izpolnjevanja ankete pogojev ni izpolnjevalo.



*Graf 13: Ali anketiranci izpolnjujejo pogoje PCT*  
(Lastni vir)



Od tistih, ki pogojev ne izpolnjujejo, jih je 47 odgovorilo, da bi se testirali, da bi lahko šli na dopust. 8 se jih je pripravljeno cepiti, 12 pa pogojev ni pripravljeno izpolniti.

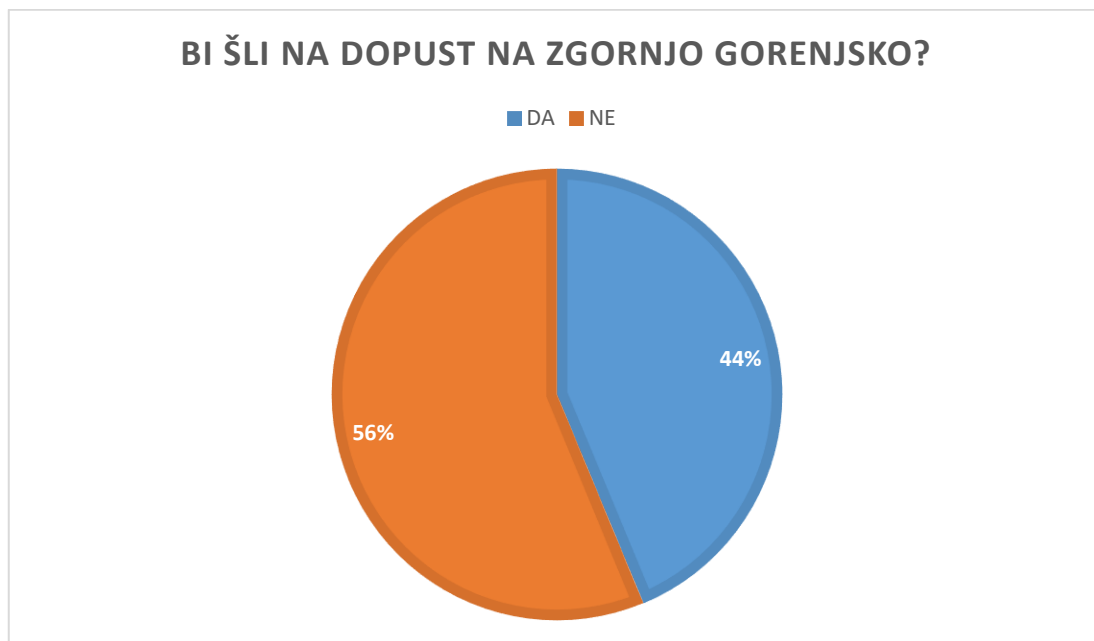


*Graf 14: Ali bi bili pripravljeno izpolnjevati pogoje PCT  
(Lastni vir)*

#### 4.2.4 Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja

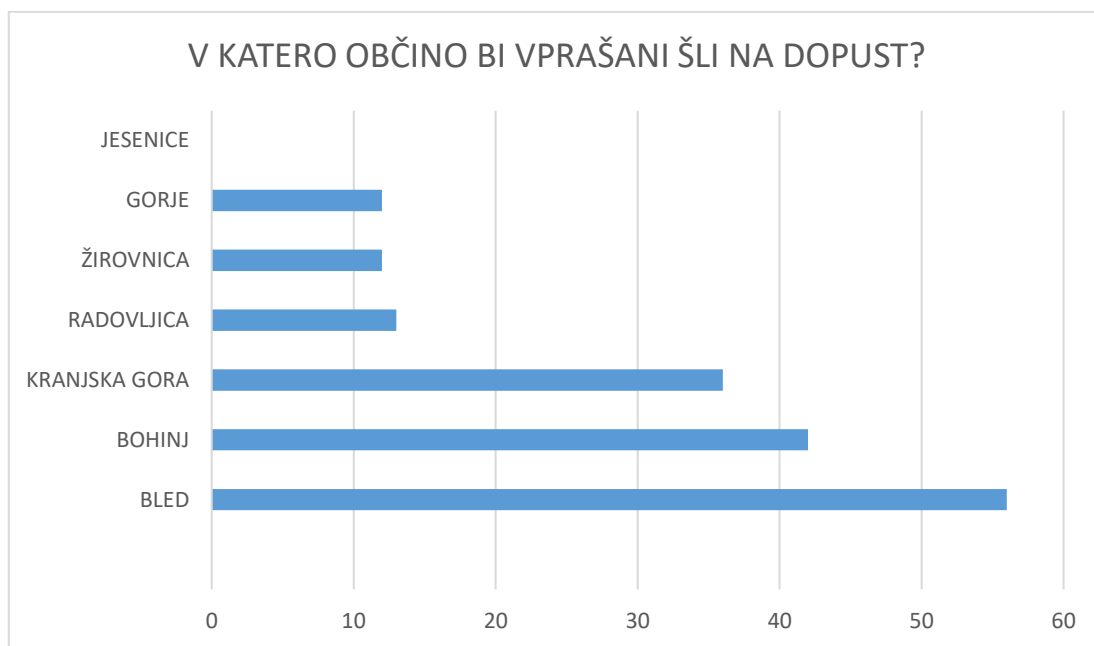
Tretje raziskovalno vprašanje, na katerega bomo odgovorili s pomočjo odgovorov na naslednja anketna vprašanja je, ali imajo prebivalci regije interes za dopust na destinaciji znotraj regije.

Na vprašanje, ali bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko, je 77 vprašanih odgovorilo DA, 99 pa NE. Za dopust v domači regiji zainteresiranih manj kot polovico vprašanih.



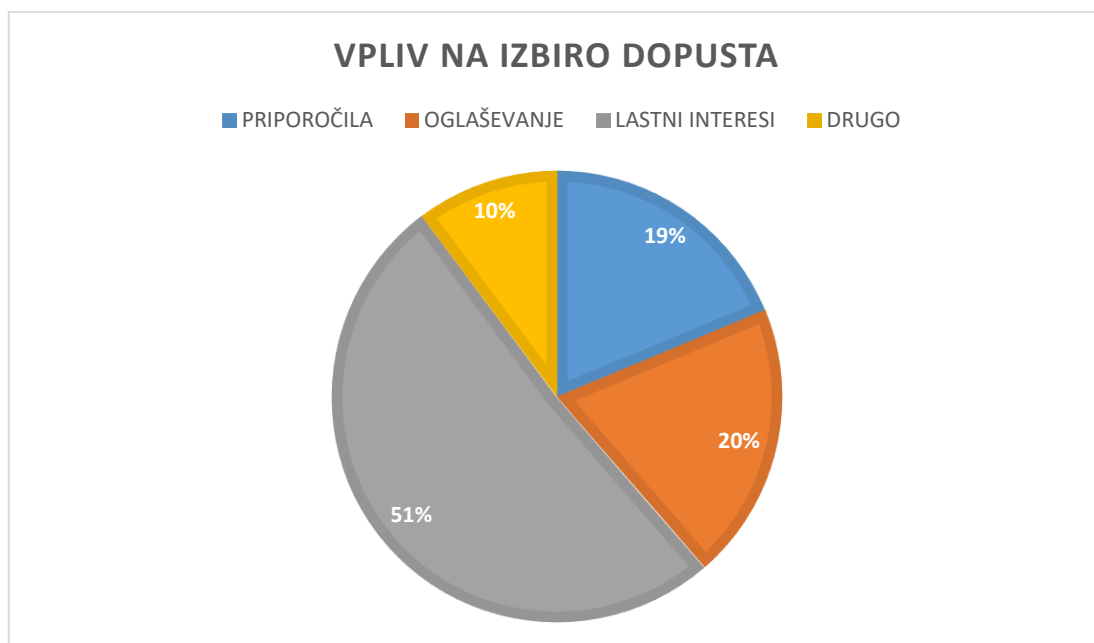
*Graf 15: Bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko  
(Lastni vir)*

Tiste, ki so odgovorili, da bi šli na dopust v eno od občin Zgornje Gorenjske, smo vprašali, v katero občino bi šli. Lahko so označili več odgovorov. Niti eden od 77 ni označil, da bi obiskal Jesenice. Občini Gorje in Žirovnico bi jih obiskalo 12. 36 jih je označilo Kranjsko Goro, 42 Bohinj in 56 Bled. Preverili smo še, iz katerih občin prihajajo vprašani. Kot zanimivost, največ vprašanih, ki bi obiskali Bled, je iz Kranjske Gore in z Jesenic, Kranjsko Goro bi obiskalo največ prebivalcev Bleda in Radovljice, v Bohinj pa bi šlo največ občanov Radovljice in Žirovnice. Edini, ki je odgovoril, da bi šel na dopust v občino lastnega prebivališča, pa prihaja iz Gorij.



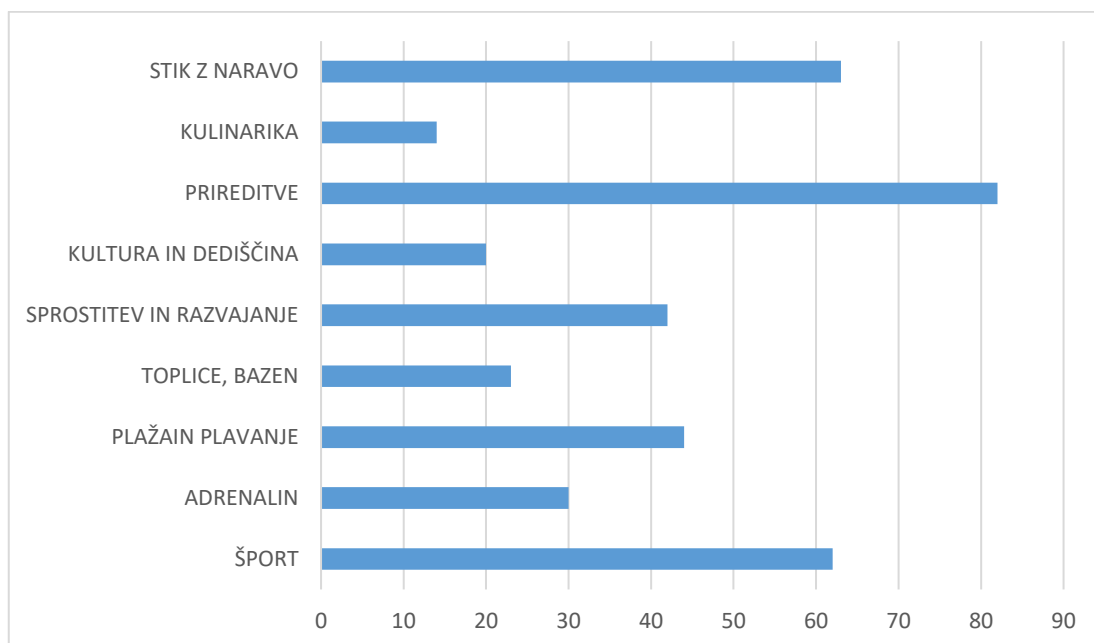
Graf 16: V katero občino bi odšli na dopust  
(Lastni vir)

Naslednje anketno vprašanje je bilo, kaj običajno najbolj vpliva na izbiro turistične destinacije, podani pa so bili možni odgovori: priporočila, oglaševanje, lastni interesi in drugo. Več kot polovica vprašanih (91) je odgovorila, da na izbiro dopusta najbolj vplivajo lastni interesi. 35 jih meni, da ima največji vpliv oglaševanje, 33 jih je odgovorilo, da na izbiro najbolj vplivajo priporočila, 18 pa jih je označilo »drugo«.



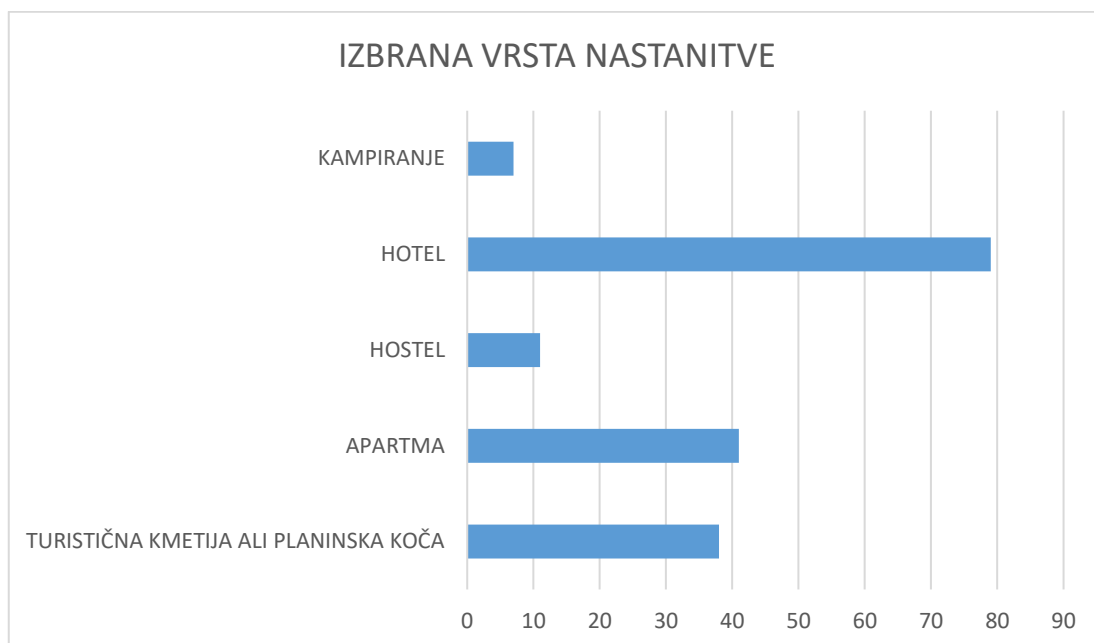
*Graf 17: Vpliv na izbiro dopusta  
(Lastni vir)*

Na vprašanje, kaj bi si želeli, če bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko, je bilo mogoče označiti več odgovorov. Največkrat obkrožene so bile prireditve, stik z naravo in šport. To Zgornja Gorenjska dejansko tudi ponuja, saj ima na voljo Triglavski narodni park, mnogo pohodnih in kolesarskih poti, možnosti za rekreacijo in preživljanja časa v naravi. Vse bolj razširjene in obiskane so tudi prireditve, še posebej v Radovljici, Bohinju, Kranjski Gori in na Bledu, kjer ponudniki organizirajo tematske festivale, športne in kulturne prireditve, koncerte, sejme, tržnice in druge dogodke, ki privabljajo obiskovalce v te kraje. Glede na interes za prireditve je na tem področju še veliko možnosti za razvoj.



Graf 18: Želje anketirancev  
(Lastni vir)

Glede na to, da regija ponuja zelo raznolike nastanitve, nas je zanimalo, katero nastanitev bi izbrali vprašani. Skoraj polovica vprašanih bi izbrala hotel (79), kar je presenetljiv odgovor. Hoteli niso na voljo v vseh občinah regije, torej je s hotelsko ponudbo pogojen obisk krajev. Občini Gorje in Žirovnica hotela sploh nimata. Najmanjši interes je bil za kampiranje (7) in hostel (11). Predvidevamo, da je to povezano z udobjem in nizko stopnjo luksuza v teh vrstah nastanitve – prebivalci regije so očitno bolj zainteresirani za bolj celostno in dražjo ponudbo nastanitve. Prav tako je hostlov v regiji razmeroma malo v primerjavi z drugimi nastanitvami, kampiranje pa je na voljo v Bohinju, Radovljici, Kranjski Gori in na Bledu. 41 vprašanih bi izbralo apartma. V regiji je vsako leto več apartmajev, saj mnogi domačini v prostih prostorih svojih nepremičnin med sezono oddajajo apartmaje. 38 vprašanih bi izbralo turistično kmetijo ali planinsko kočjo. Ti dve vrsti nastanitve poleg prenočitve ponujata tudi doživetje in stik z naravo ter tradicijo.



*Graf 19: Izbrana vrsta nastanitve  
(Lastni vir)*

#### 4.2.5 Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja

Zadnje raziskovalno vprašanje je, ali se turistična ponudba prebivalcem zdi dobra. Vprašanim smo postavili tri vprašanja, svoje mnenje pa so označili na lestvici. Zanimalo nas je, kakšna se jim zdi ponudba nastavitvev, gostoljubnost in prijaznost do gostov ter ponudba aktivnosti. Možni odgovori so bili: zelo dobra, dobra, povprečna, slaba, zelo slaba, ne morem oceniti.

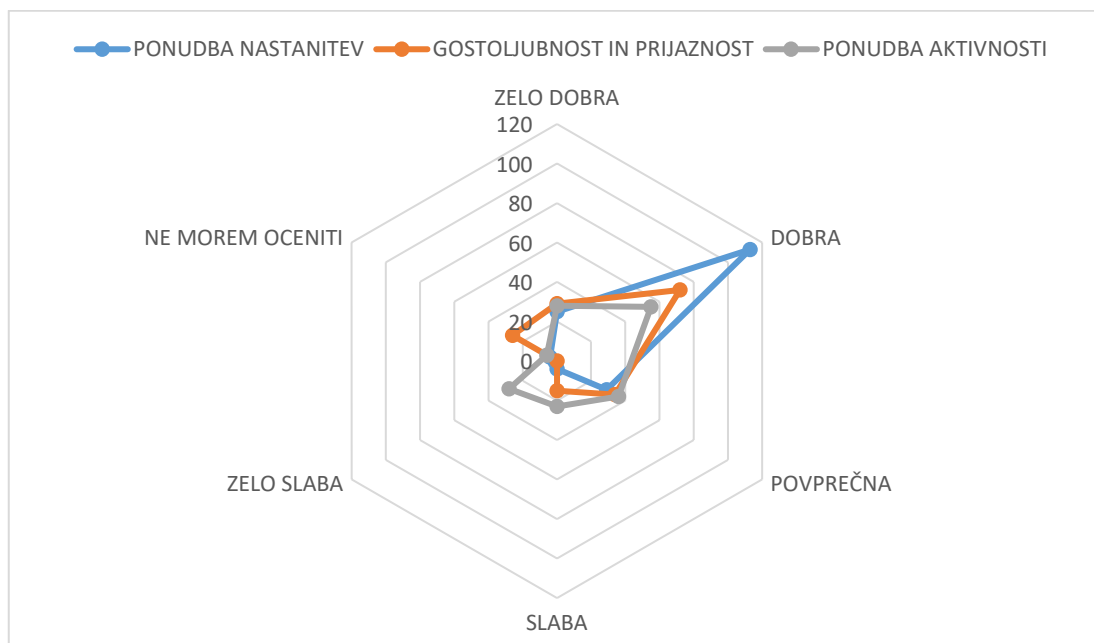
S tem, kakšna se jim zdi ponudba nastanitvev, mislimo na zadostno količino nastanitvev in zadostno možnost izbire ter kvaliteto. 113 vprašanih je ponudbo nastanitvev ocenila kot dobro, 36 kot povprečno, 28 kot zelo dobro, 4 kot slabo, 1 kot zelo slabo in 4 niso mogli oceniti. Glede na odgovore, ki jih prikazuje graf, vidimo, da je ponudba nastanitvev najboljše ocenjena.

Gostoljubnost in prijaznost do gostov je kot dobro označilo 72 vprašanih, 34 jih meni, da je povprečna, 29 da je zelo dobra, 15 da je slaba, 26 pa jih ne more oceniti. Nihče ne meni, da je gostoljubnost in prijaznost do gostov v regiji zelo slaba.

Kot zadnje pa so vprašani na lestvici ocenili ponudbo aktivnosti na Zgornjem Gorenjskem. Presenetljivo veliko, kar 28, jih meni, da je ponudba aktivnosti zelo slaba, 23 pa da je slaba. Menimo, da je razlog za to lahko to, da domačini ponudbe aktivnosti sploh ne poznajo, saj za to nimajo zanimanja. Dejanska ponudba aktivnosti v regiji je zelo pestra in bogata, zato tako slabe ocene nismo pričakovali. 6

jih meni, da ponudbe aktivnosti ne morejo oceniti. 36 vprašanim se zdi povprečna, 55 se zdi dobra in 28 zelo dobra.

Graf prikazuje primerjave ocen teh treh področij turistične ponudbe. Vidimo, da je najboljše ocenjena ponudba nastanitev, najslabše pa ponudba aktivnosti. Glede na mnenje vprašanih lahko rečemo, da je turistična ponudba dobra.



Graf 20: Ponudba aktivnosti  
(Lastni vir)

### 4.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Preden smo izpeljali anketo, smo si postavili hipoteze, ki odgovarjajo na naša raziskovalna vprašanja. Z odgovori na anketo smo pridobili podatke o tem, kako vprašani prebivalci Zgornje Gorenjske zaznavajo turizem v času epidemije ter kakšen je njihov interes in odnos do regije kot turistične destinacije.

1. raziskovalno vprašanje: Ali so se v času epidemije turistične navade prebivalcev Zgornje Gorenjske spremenile?

Hipoteza: V času epidemije so se turistične navade prebivalcev Zgornje Gorenjske spremenile.

83 % vprašanih je bilo na dopustu vsaj enkrat od začetka epidemije marca 2020. Približno polovica jih je dopust preživela v Sloveniji, predvsem na obali ali v toplicah.

Povprečno trajanje dopusta je bilo 5 dni. Slabe tri četrtine vprašanih je izkoristilo turistične bone, torej lahko rečemo, da so boni pozitivno vplivali na ohranjanje turizma v Sloveniji v tem času in da so jih vprašani dobro sprejeli. 91 % vprašanih je v času epidemije dopustovalo manj kot pred epidemijo oziroma manj kot običajno. 97 % jih meni, da je epidemija vplivala na njihove turistične navade; od tega jih gre 79 % na dopust zaradi epidemije bližje kot sicer, 69 % jih meni, da v času epidemije na dopustu opravijo manj, 11 % pa na dopust sploh ne gre. Zaradi epidemije, kot so navedli v vprašalniku, nekateri izbirajo drugačen dopust, kot bi ga sicer, se manj družijo na dopustu in gredo na dopust za krajši čas.

Glede na zbrane podatke lahko prvo hipotezo potrdimo.

2. Raziskovalno vprašanje: Ali se vprašanim na dopustu upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT zdi samoumevno ter ustvarja občutek varnosti?

Hipoteza: Upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT na dopustu se vprašanim zdi samoumevno in ustvarja občutek varnosti.

Slabe tri četrtine vprašanih meni, da ukrepi pripomorejo k varnosti na dopustu v času epidemije, četrtina pa jih meni, da ne. 95 % vprašanih bi na dopustu upoštevali napotke NIJZ za preprečevanje širjenja epidemije. V času izpolnjevanja ankete je 61 % vprašanih izpolnjevalo pogoje PCT, 39 % pa ne. Med tistimi, ki v tistem trenutku niso imeli izpolnjenih pogojev PCT, bi se jih bilo največ testiralo, da bi lahko šli na dopust. Večina raje ne bi šla na dopust, če bi se morala cepiti.

Glede na odgovore lahko rečemo, da je splošno mnenje vprašanih, da ukrepi pomagajo varovati varnost in zdravje v času dopusta, skoraj vsi pa bi na dopustu upoštevali napotke za preprečevanje širjenja virusa – torej bi skrbeli za ustrezno higieno, varnostno razdaljo, razkuževanje in nosili masko.

Glede pogojev PCT so mnenja bolj deljena kot glede upoštevanja napotkov, saj so pogoji PCT bolj restriktivni ter zahtevajo več kot le upoštevanje osnovnih smernic za preprečevanje širjenja okužb. Napotki priporočajo ustrezno vedenje, medtem ko pogoji PCT omejujejo svobodo gibanja v določenih okoliščinah, kjer se zbira več ljudi v zaprtih prostorih. Za izpolnjevanje pogoja PCT je potrebno dokazilo o prebolelosti, ki je bilo dokazano s testom, izvid negativnega testa ali potrdilo o cepljenju. Upoštevanje napotkov NIJZ je gotovo samoumevnejše, glede na odgovore, kot izpolnitev pogojev PCT. Bistvena razlika med upoštevanjem napotkov in izpolnjevanju pogojev PCT pa je, da upoštevanje napotkov pomeni odgovorno vedenje, medtem ko je za izpolnitev pogojev PCT potreben poseg v človekovo telo v obliki testa ali cepljenja, kar pa se zdi samoumevno manjšemu številu vprašanih. Največ vprašanih pogoje izpolnjuje oziroma bi jih izpolnjevali, da bi lahko šli na dopust. Tisti, ki jih ne izpolnjujejo, bi se večinoma testirali.



Hipotezo lahko potrdimo.

3. raziskovalno vprašanje: Ali imajo prebivalci regije interes za dopust znotraj regije?

Hipoteza: Prebivalci regije nimajo interesa za dopust znotraj regije.

Na Zgornjo Gorenjsko bi na dopust šlo 44 % vprašanih prebivalcev regije, 56 % pa ne, torej je za dopust v eni od občin znotraj regije zainteresiranih manj kot polovica, vseeno pa nas je delež pozitivno presenetil. Med tistimi, ki bi preživeli dopust v domači regiji, je največ zanimanja za občino Bled, sledita Bohinj in Kranjska Gora, nihče pa se ne bi odločil za Jesenice. Največji vpliv na izbiro dopusta imajo po mnenju vprašanih lastni interesi, torej bi regija dosegla največje število obiskov s tem, da bi ustvarila ponudbo, ki bi turiste kot potrošnike zanimala in pritegnila. Vprašani, ki bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko, bi si najbolj želeli obiskati prireditve, preživeti čas v naravi in se ukvarjati s športom. Največ vprašanih bi za nastanitev izbralo hotel, sledijo pa apartmaji in turistične kmetije ali planinske koče.

Več kot polovica vprašanih nima interesa za dopust znotraj lastne regije, vseeno pa je delež tistih, ki bi dopustovali znotraj lastne regije, relativno velik. Zgornja Gorenjska je zelo bogata z naravnimi in kulturnimi dobrinami, raznolika in zanimiva. Ponuja ne le klasičnega preživljanja dopusta, počitka in sproščanja, temveč je polna možnosti za dogodivščine, aktivno preživljanje časa in doživetja – tako fizična s športno in adrenalinsko ponudbo kot tudi kulturna in kulinarična doživetja ter doživetja v naravi. Za področja, za katera so vprašani izrazili največ zanimanja, je še veliko prostora za izboljšave, prav tako pa je na voljo dovolj nastanitev, ki bi jih vprašani izbrali.

Hipotezo lahko potrdimo. Večina vprašanih nima interesa za dopust v regiji, delež vprašanih, ki so zainteresirani, pa je večji, kot smo pričakovali.

4. raziskovalno vprašanje: Ali se turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem prebivalcem regije zdi dobra?

Hipoteza: Turistična ponudba na Zgornjem Gorenjskem se prebivalcem regije zdi dobra.

Anketirance smo povprašali o ponudbi nastanitev, gostoljubnosti in prijaznosti ter ponudbi aktivnosti. Večina jih je vsa tri področja ocenila kot dobra – najslabše so ocenili ponudbo aktivnosti, najbolje pa ponudbo nastanitev. Glede na to bomo v nadaljevanju predlagali nekaj možnosti za izboljšave.

Hipotezo lahko potrdimo.

## 4.4 POVZETEK RAZISKAVE

S SWOT analizo smo ugotovili, da je Zgornja Gorenjska lahko na turističnem trgu močna konkurenca drugim regijam, saj ima lastnosti kvalitetne turistične destinacije. Razen tega, da še ni prepoznavna v okolju kot k turizmu usmerjena regija in da ni neke tipične turistične organiziranosti med občinami, se regija premika v pravo smer, saj število obiskovalcev z leti raste, ponudba sledi modernim trendom, v prihodnosti pa se kažejo mnoge priložnosti za razvoj, ki jih regija lahko izkoristi. Bogata naravna in kulturna pokrajina Zgornje Gorenjske omogoča tako sprostitev, raziskovanje in aktivno preživljanje prostega časa, avtentična doživetja, ki omogočajo spoznavanje krajev in znamenitosti, široko ponudbo aktivnosti, ponudbo modernih hotelov ter butičnih apartmajev, planinskih koč in kmetij, ki zahtevnemu gostu predstavlja vse, kar si lahko zaželi. Opremljena je z informacijskimi tablami, označene so kolesarske in pešpoti. Ljubiteljem gastronomskih posebnosti ponuja spoznavanje kulinarike, festivale in prireditve ter sejme, prav tako je bogata ponudba športnih in adrenalinskih aktivnosti.

Priložnosti za razvoj so raznolike, predvsem pa je potrebno delati na promociji in trženju ter vzpostaviti koordinirano, povezano sodelovanje občin. Usmerjenost v skupni cilj in oblikovanje celovite izkušnje, ki jo gostom destinacija lahko ponudi, lahko prinese razvoj v vseh občinah, tudi tistih, ki zaenkrat turizma ne obravnavajo kot glavne dejavnosti v občini.

Z anketo smo ugotovili, da so se turistične navade prebivalcev v času epidemije Covid-19 spremenile. Manjše število dopustov in krajši dopusti so lahko za regijo kot turistično destinacijo pozitivna sprememba, prav tako pa zaradi epidemije turisti raje dopustujejo bližje domu, kar lahko pomeni priložnost za regijo, saj so ciljni gostje lahko domači turisti. Manjša odvisnost od tujih gostov pomeni tudi manj tveganj v kriznih razmerah, saj obisk domačih gostov pomeni delovanje turizma z manjšo odvisnostjo od tujih prihodov. Ponudniki bi z usmerjenostjo k domačim obiskovalcem lahko ustvarili turistične produkte, ki bi jih pritegnili. To so lahko aktivnosti in zanimiva doživetja, ki bi jih bili domači gostje pripravljene uživati v bližini doma. Primer dobre prakse so na primer Okusi Radol'ce v mesecu novembru, ko gostinci ponudijo cenovno dostopna kulinarčna doživetja in s tem pritegnejo več domačih gostov, ki obiščejo lokalne restavracije in uživajo v gastronomiji blizu doma. Glede na odgovore iz ankete lahko rečemo, da zaradi epidemije vprašani izbirajo drugačne dopuste kot sicer. Tako brez navala tujih gostov izven sezone domači gostje predstavljajo glavne obiskovalce znamenitosti, muzejev in naravnih lepot ter uporabnike turističnih storitev, zato je usmerjenost trženja teh turističnih proizvodov k lokalnemu prebivalstvu lahko rešitev, ki bo prinesla bolj enakomerno delovanje turizma čez celo leto. Prav tako pa so domači obiskovalci lahko rešitev za delovanje turizma v času epidemije.

Kljub temu da je epidemija ustavila turizem in da so domači gostje lahko pravi naslov, da se turizem obudi, pa je treba upoštevati tudi vidik varnosti v turizmu ob epidemiji.

Predpostavili smo, da se upoštevanje napotkov NIJZ in pogojev PCT na dopustu vprašanim zdi samoumevno in ustvarja občutek varnosti. Na podlagi anketnih odgovorov smo to potrdili, prišli pa smo še do drugih ugotovitev. Kljub temu da bi skoraj vsi vprašani na dopustu upoštevali napotke NIJZ za preprečevanje širjenja epidemije, se le trem četrtinam vprašanih zdi, da ukrepi pripomorejo k varnosti na dopustu, medtem ko se četrtina s tem ne strinja. Lahko se vprašamo, kaj bi lahko zakonodajalci ali ponudniki turističnih storitev naredili, da bi vsem zagotovili občutek varnosti na dopustu. Turizem je zelo specifičen, sama varnostna razdalja, razkuževanje in nošenje mask so lahko zelo smiselni, na primer v trgovinah in v drugih okoljih, kjer se zbira več ljudi, medtem ko gre pri turizmu poleg druženja v zaprtih prostorih še za prenočitve, različne storitve in aktivnosti, kjer bi lahko bili ukrepi drugačni. Naslednja dilema glede upoštevanja ukrepov in občutka varnosti na dopustu pa so deljena mnenja o pogojih PCT. Večina vprašanih je v času ankete imela pogoje izpolnjene, precejšen del pa ne. Sistem PCT bi najbolje deloval, če bi bili vanj vključeni vsi, s takimi odstopanji pa se pojavlja vprašanje, ali je smiselno, če upoštevamo, da večina ljudi ni del tega sistema? Problem se pojavlja tudi pri uredbah, ki se stalno spreminjajo in ustvarjajo nezaupanje ter zmedo. Vsekakor bi bilo tako za turistične ponudnike kot za goste lažje, če bi veljali stalni in praktični zakoni, ki bi urejali problematiko. Še zadnje dejstvo, ki otežuje normalno delovanje turizma, pa je, da nekateri pogojev PCT ne izpolnjujejo in jih tudi ne nameravajo izpolnjevati. Ugotovili smo, da se je največji del vprašanih pripravil zaradi dopusta testirati, vseeno pa ne smemo zanemariti dejstva, da nekateri posamezniki ne bodo izpolnili nobenega od pogojev PCT. Turistični produkt pa je dobrina, ki mora biti na voljo vsem. Res je, da za preživetje ni nujen, hkrati pa ne sme delovati diskriminatorno do nikogar, ne glede na njegove osebne odločitve, in temu bo v prihodnosti v turizmu potrebno nameniti posebno pozornost.

Kljub temu da so turistične navade zaradi epidemije drugačne, da ljudje raje odidejo na dopust bližje, za krajši čas in zapravijo manj denarja, da je zaradi epidemije dopustovanje na oddaljenih destinacijah oteženo ter da obstajajo raznolike in številne možnosti za kvaliteten dopust v domači regiji, ki je ob upoštevanju ukrepov preprosto dostopen, varen in enako zanimiv kot na bolj oddaljenih destinacijah, pa smo potrdili svojo hipotezo, da prebivalci regije nimajo interesa dopustovati znotraj lastne regije. Delež zainteresiranih za dopust znotraj regije (44 %) pa po našem mnenju predstavlja zadostno povpraševanje, da bi bilo v času epidemije in po epidemiji smiselno ponudbo usmeriti bolj k domačim obiskovalcem. Primeri so na primer letne karte, ki omogočajo cenejše koriščenje turističnih storitev domačinom skozi celo leto (primerno za bazene, savne, razvajanja, športne objekte, kulturne ustanove in podobno), posebne ugodnosti za lokalne obiskovalce (kartice ugodnosti, popusti pri uporabi storitev), posebna ponudba (na primer poletni tabori na destinacijah v bližini doma za lokalno mladino, vikend paketi v naravi v bližini doma, dnevi odprtih vrat za domačine) in ustvarjanje različnih doživetij in aktivnosti za domačine v bližini doma (adrenalinske in športne aktivnosti, doživetja in rekreacija v naravi, vodeni ogledi in podobno).

Najzanimivejši, glede na anketo, so Bled, Bohinj in Kranjsko Goro, kar smo pričakovali, saj so te destinacije priljubljene na državnem in evropskem nivoju. Naš predlog za napredek celotne regije je, da ponudniki v regij pripravijo skupno ponudbo, ki vključuje še spoznavanje manj znanih turističnih znamenitosti v drugih občinah regije. V ponudbo pa je morda smiselno vključiti spoznanje iz ankete, da na izbiro dopusta najbolj vplivajo lastni interesi – vpliv je močnejši od vpliva oglaševanja in priporočil. Regija bi dosegla večje število obiskov s ponudbo, ki turiste kot potrošnike zanima in pritegne. Sama kvaliteta ponudbe in to, da gostje dobijo to, kar si želijo, je pomembnejše od promocije. Vprašani, ki bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko, bi si najbolj želeli obiskati prireditve, preživeti čas v naravi in se ukvarjati s športom – na tem je torej potrebno graditi.

Na koncu ankete nas je zanimala še percepcija lokalnih prebivalcev o turistični ponudbi Zgornje Gorenjske. Ponudbo nastanitev, gostoljubje in prijaznost do gostov ter ponudbo aktivnosti so vprašani ocenili kot dobro, po njihovem mnenju najbolj zaostaja ponudba aktivnosti. Ne vemo, zakaj imajo takšno mnenje – izhajamo lahko iz tega, da morda ponudbe ne poznajo, ali pa da obstoječa ponudba ni v skladu z njihovimi interesi. Če je razlog nepoznavanje ali nezanimanje, bi lahko turistični ponudniki domače goste kot ciljno skupino obravnavali posebej in posebej zanje tržili turistične produkte. Nemalokrat se namreč zgodi, da tuji obiskovalci vidijo in doživijo več kot sami prebivalci te destinacije. V tem primeru bi se lahko turistično ponudbo domačinom približalo že v času šolanja v obliki športnih in kulturnih dni, s tem da bi se o znamenitostih domačega kraja objavljalo na spletni strani občine, govorilo po radiu, da se domačine občasno povabi na ogled in podobno. V primeru, da ponudba aktivnosti ni takšna, kot si jo želijo, pa je potrebno najprej analizirati ponudbo, analizirati trg in potencialne obiskovalce ter ugotoviti, kaj si želijo, in na podlagi zbranih informacij izboljšati ponudbo.

#### **4.5 OVIRE IN PREDLOGI ZA RAZVOJ**

Glede na SWOT analizo bomo izpostavili bistvene šibke točke regije in glede na rezultate ankete predlagali, kaj je potrebno narediti, da se Zgornja Gorenjska kot turistična destinacija izboljša. Glede na ugotovitve bomo predstavili možnosti za razvoj in opisali nekaj primerov dobrih praks.

Šibke točke, ovire in nevarnosti lahko v grobem razdelimo na dva dela: tiste, povezane s samo destinacijo, in tiste, povezane z organizacijo turizma na destinaciji. Glede na SWOT analizo lahko rečemo, da ima Zgornja Gorenjska kot destinacija precej malo napak, te pa bi bile v nekaj letih rešene z vlaganjem v cestno infrastrukturo in parkirna mesta, kontrolo kakovosti ponudbe ter skrbnim ravnanjem in spoštovanjem okolja. Težave, ki smo jih s SWOT analizo našli v organizaciji turizma, pa so pomanjkanje povezanosti in sodelovanja s centraliziranim, ciljno usmerjenim vodenjem, pomanjkanje načrtovanja, neizkoriščenost potencialov ter premajhna

prepoznavnost zaradi neorganiziranega trženja celotne regije (posamezne občine se bolj ali manj uspešno promovirajo). Razpršena in nepovezana ponudba v regiji pomeni, da turisti obiščejo samo najbolj znanje dele regije, manj znane pa zgrešijo. Avtonomne aktivnosti v občinah in pomanjkanje sodelovanja med občinami pomeni tudi večje število krajših obiskov, namesto da bi ponudili celovito doživetje regije, ki bi pomenilo daljši dopust in spoznavanje več destinacij. Občine so neenakomerno razvite in različno turistične, kar otežuje sodelovanje med njimi. To, da bi občine v regiji ponudbo med seboj povezale, gradile prepoznavnost in tržile, bi razbremenilo okolje v času največjega obiska v najbolj obiskanih delih, razbremenile bi se ceste, infrastruktura, povečal bi se obisk manj obiskanih delov, celoten obisk skozi celo leto pa bi bil v vseh občinah regije enakomernejši.

Celotna regija Zgornja Gorenjska lahko postane prepoznavnejša kot posamezne občine, s trženjem svojim prednosti pa se zlahka približa obalni regiji ali postane najbolj obiskana v Sloveniji. Celotna regija tudi lažje kot ena sama občina sodeluje na razpisih za dodelitev javnih in evropskih sredstev, izpelje razvojne projekte in po zaslugi turizma doseže večjo gospodarsko razvitost.

Razvoja bi se lahko lotili s tem, da se organizira neka delovna skupina (na primer znotraj Razvojne agencije Zgornje Gorenjske), ki bi se najprej posvetovala s strokovnjaki – nosilci uspešnih zgodb razvoja turizma v Sloveniji in Evropi. Povezali bi se s ponudniki turističnih storitev in produktov ter z občinami Zgornje Gorenjske, da bi oblikovali skupne cilje in določili aktivnosti, s katerimi bi jih dosegli. Pri tem bi morali sodelovati ponudniki na vseh področjih: ponudniki nastanitev in aktivnosti, gostinci, obrtniki ter lokalne skupnosti. Da bi zagotovili kakovostne storitve v vseh občinah, bi lahko organizirali izobraževanja in usposabljanja za vse zainteresirane ponudnike v regiji na področjih trženja, tečajev jezikov, zelenega in okoljevarstvenega - trajnostnega turizma in digitalizacije. Opredelili bi ciljne skupine in k njim usmerili promocijo. Turizem kot gospodarsko panogo v regiji bi morali še bolj vključiti v regionalni razvojni program ter v mednarodne projekte.

Nadaljnji razvoj turizma, ki je ena izmed najhitreje rastočih panog, bo moral izpolnjevati vse bolj zahtevna pričakovanja gostov, ki se hitro spreminjajo, in delati na spoštljivem odnosu do narave. Čas je za trajnostni, zeleni, k posamezniku usmerjen turizem. Glede na to, da ima Zgornja Gorenjska ogromno naravnih danosti, starih običajev ter tradicionalnih družinskih kmetij, je še veliko možnosti za razvoj trajnostnega turizma. Na ekologiji, kratki prehranjevalni verigi od izvora hrane do lokalnih kulinarčnih dobrot in na povezanosti z naravo lahko regija gradi zelo konkurenčno ponudbo, s spoštovanjem do narave in gorenjskih vrednot. V prihodnosti bo potrebno poudarjati kvaliteto turističnih doživetij čez kvantiteto, kar pomeni, da bo manjše število gostov želelo avtentično, butično izkušnjo kraja v sožitju z naravo, za kar bodo pripravljeni plačati več. Cena turističnih storitev je vse manj pomemben dejavnik pri odločanju za dopust. Vse manj primeren za regijo bo masovni turizem, ki

obremenjuje naravo, povzroča prometne zastoje, ustvarja manj dobička na obiskovalca in več odpadkov.

Na evropskem turističnem trgu je konkurenca zelo močna. Sosednja Italija v alpskem delu ponuja naravne lepote in turistične storitve, prav tako ima naravne danosti in razvit turizem tudi Avstrija, ki je zgornjegorenjski regiji zelo blizu. Turiste s celega sveta lahko v svoje gore pritegne tudi Švica, mnogi turisti pa Slovenijo prečkajo le na svoji poti na dopust na jug. V Evropi se v naslednjih dvajsetih letih napoveduje dvakratno povečanje obiskanosti svetovnih turistov, zato je čas, da tudi Zgornja Gorenjska doseže rast v turizmu in posledično razvoj regije. Glede na trende zadnja leta lahko v prihodnosti pričakujemo vse večje število počitnic na leto, krajšanje časa počitnic in vse višje zahteve po kvalitetni in pestri ponudbi. Kvalitetna ponudba pomeni, da zadovolji ali preseže pričakovanja gostov. Pričakovanja gostov imajo vse večji poudarek poleg uživanja naravnih in kulturnih danosti kraja tudi na individualnem pristopu do gostov, občutenju specifičnih lastnosti destinacije, občutku luksuza, butičnih doživetjih, ponudbi povezani z zdravjem in dobrim počutjem ter na ekološki, trajnostni, zeleni ponudbi, ki pa mora biti tudi priročna gostom z zadostnimi informacijami, dosegljivimi na spletu ter preprosta v smislu organizacije in rezervacije dopusta. Vse več se uporabljajo spletni rezervacijski sistemi, kot je na primer Booking, prav tako pa gostje pri sprejemanju odločitev o izbiri ponudnikov na destinaciji preverjajo mnenja o ponudbi storitev na spletni strani TripAdvisor.

Turistična ponudba mora postati bolj dinamična in hitro prilagodljiva sodobnim trendom, ki narekujejo smer razvoja. Eden od zelo pomembnih trendov je tudi digitalizacija. Poleg že omenjenih, spletna stran Booking, ki omogoča direktne rezervacije in plačilo nastanitev, ter TripAdvisor, kjer so predstavljena mnenja o ponudbi, primerjave cen, možnosti rezervacij ter lestvice najboljših storitev na destinaciji, so tudi družbena omrežja v današnjih časih zelo pomembna. Posebej mladi zelo cenijo estetske fotografije in fotogenične lokacije, ki jih zaradi objav na družabnih omrežjih pritegnejo k obisku. Zgornja Gorenjska ima na področju spleta, promocije na spletu in prisotnosti na vodilnih spletnih straneh, povezanih z usmerjanjem turistov, še veliko možnosti za izboljšave.

Digitalizacija destinacije pa ne pomeni samo prisotnosti na družabnih omrežjih in oglaševanje na internetu, temveč je to prenos vseh podatkov, povezanih z delovanjem turizma v digitalni format. Ravno modernizacija in digitalizacija bo po epidemiji pomembni za ponovno oživitev in razvoj turizma, kjer je to mogoče. Inovativne rešitve pri organizaciji turizma na destinacijah, digitalizacija rezervacij nastanitev, prevozov in izbire aktivnosti lahko olajšajo pripravo na počitnice za goste in optimizirajo ponudbo.

V času epidemije bi bile lahko digitalne rešitve pravi odgovor. Bolj kot dokazila v papirni obliki je na dopustu priročna aplikacija #OstaniZdrav, ki varuje zdravje in opozarja pred možnostmi okužbe brez posebnih zahtev in pogojev. Povezljivost z

drugimi aplikacijami držav Evropske Unije pa predstavlja možnost za obvladovanje epidemije tudi na področju turizma.

Primer dobre prakse, ki pomeni stik z naravo, trajnostno usmerjenost, zdravje in gibanje ter digitalizacijo, je Juliana Trail. To je 270 km dolga krožna pohodniška pot v več etapah. Po občinah Zgornje Gorenjske vodi prva etapa, po dolini Save Dolinke in ob robu Karavank, mimo Martuljskih slapov ob Savi in ob meji Triglavskega narodnega parka druga etapa od Mojstrane do Jesenic, tretja od Jesenic, pod Stolom do Begunj, četrta etapa iz Begunj, mimo Radovljice do Blejskega jezera, peta etapa od Bleda skozi občino Gorje na Goreljek na Pokljuki, šesta etapa skozi gozdove in planine na Pokljuki do Stare Fužine v Bohinju, sedma etapa ob Bohinjskem jezeru vse do Bohinjske Bistrice in osma etapa, ki iz Bohinja vodi na primorsko stran Slovenije. Naslednje etape vodijo ob Julijskih Alpah mimo znamenitosti ob hribih skozi doline vse nazaj do Kranjske Gore z italijanske smeri. Posebnost pohodniške poti Juliana Trail je brezplačna aplikacija in e-vodnik po poti, ki uporablja moderno tehnologijo in je odličen primer uspešne uporabe digitalne tehnologije, ki vodi goste po urejenih, označenih poteh, polnih informacijskih tabel, dopolnjenih z informacijami v e-vodniku in s pomočjo aplikacije. Interaktivni zemljevid z uporabo GPS-a vodi goste po pravi poti, prikazuje predviden čas hoje, nadmorsko višino in navodila za pot, aplikacija pa predlaga tudi aktivnosti v izbrani destinaciji. Pohodniška pot je tudi uspešen primer sodelovanja več držav, saj pot poteka tudi skozi Italijo in Avstrijo ter tako omogoča doživetje najlepših delov vseh treh dežel v sklopu projekta Alpe-Adria Trail. Sodelovanje Slovenske turistične organizacije, Avstrije in italijanske Turistične organizacije Furlanija-Julijska krajina je povežalo mnogo naravnih lepot, znamenitosti in turističnih destinacij v 750 kilometrov dolgo pot v 43 etapah s storitvami in prenočišči, specializiranimi za pohodnike.

Projekt predstavlja priložnost za ponudnike turističnih storitev v bližini poti, ki lahko obiskovalcem nudijo transport, prenočitve, vodene ogleda, hrano in pijačo, aktivnosti, sprostitve in druge storitve. Turistične agencije nudijo v povezavi s potjo pakete doživetij, ki vključujejo celovito storitev na enem mestu. Preživljanje časa v naravi je v času epidemije varno in dostopno za vse, saj na prostem ni omejitev, obiskovalci pa bodo z obiskom naredili tudi nekaj za svoje zdravje.

Še en primer uspešnega projekta, ki vodi razvoj v pravo smer, je poletni turistični produkt Obišči in razišči, ki ponuja obiskovalcem Zgornje Gorenjske poldnevne vodene izlete z avtobusom po občinah Bled, Radovljica, Jesenice in Tržič. Vsak dan v tednu je na voljo ogled ene od destinacij z lokalnim vodnikom, ti poldnevni izleti pa spodbujajo tako tuje kot domače turiste k obisku manjših lokalnih znamenitosti, k rabi javnega prevoza in k sodelovanju ter povezovanju sosednjih turističnih destinacij. Še ena prednost projekta pa je, da so izleti brezplačni za vse, ki imajo kartico ugodnosti Julijske Alpe. Prejmejo jo tako, da vsaj dve nočitvi preživijo v partnerskih nastanitvah v Radovljici, Tržiču, Gorjah, na Bledu ali Jesenicah. Izlet je cenovno dostopen in

brezplačen za otroke do 10 let, kar naj bi med počitnicam pritegnilo tudi domače turiste.

Sodelovaje med občinami in bližnjimi državami prinaša dodatne možnosti za turizem, ideje in izmenjavo izkušenj. Program evropskega teritorialnega sodelovanja Interreg ponuja regionalnim in lokalnim ponudnikom ter lokalnim predstavnikom možnost, da se združijo pri turističnih projektih in čezmejnih sodelovanjih. Eden od projektov je tudi SuSTowns, katerega cilj je izboljšati dostopnost turističnih znamenitosti v manjših destinacijah, v njem pa sodeluje tudi kranjski BSC. Financira ga Evropski sklad za regionalni razvoj. Glavna ideja projekta je majhnim sredozemskim destinacijam zagotoviti enakomerno, celoletno povpraševanje brez večjih upadov števila turistov izven sezone in čim manj obremenjevati lokalne ekosisteme in infrastrukture. Rezultat bodo dokumenti z načrti trženja in promocije turizma z uporabo novih tehnoloških orodij in metod, ki naj bi stabilizirali turistične tokove in pomagali ohraniti lokalno kulturno dediščino, tradicijo in naravo.

Izbruh epidemije je prinesel spremembe, nekatere so bile katastrofalne in so pomenile izgubo dobička ter delovnih mest, druge pa so priložnost za nadgradnjo turizma in izboljšanje. Epidemija ni prizadela samo turizma, oslabilo je celotno gospodarstvo, zato bo tudi potrošnja v turizmu upadla. Ukrepi vlade za pomoč turističnemu sektorju so spodbudili dopustovanje v Sloveniji. Upamo lahko, da bodo te razmere vplivale na odločitev za preživetje dopusta v domovini. Turizem prinaša v proračun ogromno denarja, s tem da bi se turizem usmeril k trženju produktov domačinom, pa si sektor zagotovi povsem novo ciljno skupino, ki je blizu in si lahko skozi celo leto privošči turistične storitve. Mnogo Slovencev preživlja dopust v drugih državah, medtem ko si mnogih turističnih destinacij v Sloveniji še niso ogledali. Dopust v lastni državi ali regiji je zaradi epidemije varnejši, tudi po vrnitvi v normalno stanje brez omejitev pa bi bilo dobro, če bi se turizem še bolj usmeril k domačim gostom.

## 5 ZAKLJUČKI

Epidemija covid-19 je leta 2020 spremenila življenje ljudi, gospodarstvo in tudi turizem. V okviru diplomske naloge smo se ukvarjali predvsem s posledicami epidemije za Zgornje Gorenjsko, kot turistično destinacijo, ki je bila pred epidemijo vse bolj priljubljena. Zanimalo nas je, kateri so izzivi, povezani z obujanjem destinacije, in kako najbolj učinkovito zagotoviti razvoj regije po epidemiji ter na kakšen način bi se lahko spopadli z izzivi, povezanimi z upoštevanjem ukrepov za zajezitev virusa v regiji. Z namenom odgovoriti na ta vprašanja smo predstavili teoretična izhodišča o turizmu kot gospodarski panogi v Sloveniji in Evropi, zakone, ki urejajo to področje, ukrepe za zajezitev širjenja virusa, ki imajo vpliv na turizem, in s tem predstavili osnove za razumevanje področja, na podlagi katerih smo v raziskovalnem delu obravnavali praktični vidik. S pomočjo SWOT analize smo



ugotovili prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti Zgornje Gorenjske kot turistične destinacije, poleg tega pa smo si postavili štiri vprašanja, na katera smo odgovorili s pomočjo ankete. Glede na zbrane informacije iz literature in podatkov iz ankete smo predstavili ugotovitve, s pomočjo katerih smo oblikovali sklepe in predlagali ukrepe, ki bodo podprli razvoj turizma in načine za podporo celostnega razvoja regije, podeželja in turizma kot panoge v turistični destinaciji, ki gostom ponuja ogromno naravnih, kulturnih, kulinarčnih, športnih in adrenalinskih doživetij, domačinom pa delovna mesta in prostor za kvalitetno bivanje.

Menimo, da so bili cilji diplomske naloge doseženi, rezultat pa je predstaviti Zgornjo Gorenjsko kot turistično destinacijo, njeno ponudbo in možnosti za razvoj v epidemoloških razmerah.

Preden smo se lotili raziskovanja, smo predpostavili, da je epidemija povzročila negativne posledice na področju turizma v regiji, da je zgornjegorenjska regija primerna za razvoj turizma in ima velik potencial za uspeh in ustvarjanje dodane vrednosti znotraj regije s pomočjo turizma ter da obstajajo strategije, ukrepi in aktivnosti, s pomočjo katerih je mogoče spodbuditi razvoj turizma ob in po epidemiji. Naše predpostavke so se izkazale za pravilne, prav tako pa smo potrdili vse hipoteze.

Naš sklep je, da ima Zgornja Gorenjska veliko naravnih in kulturnih dobrin ter pestro ponudbo turističnih storitev in namestitev, njene šibke točke so povezane z organiziranostjo občin in ponudnikov ter povezanostjo in sodelovanjem regije kot celote, epidemija je spremenila turistične navade, turizem se ob upoštevanju ukrepov za preprečevanje širjenja epidemije lahko uspešno razvija, še posebej, če se bo usmeril k domačim gostom, ki so zainteresirani za potrošnjo kvalitetnih, k njim usmerjenih, turističnih proizvodov blizu doma enakomerno čez celo leto.

Če kritično ovrednotimo našo raziskavo, lahko izpostavimo nekaj zadev, ki bi jih lahko izboljšali ali dodali. Prva stvar je, da bi lahko pri SWOT analizi opravili intervjuje z nekaterimi strokovnjaki ali ljudmi, ki delajo na področju turizma v zgornjegorenjski regiji. Tako bi s pomočjo več informacij lahko širše analizirali prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ter s pomočjo strokovnega mnenja oblikovali natančnejšo oceno. Prav tako bi lahko v raziskavo vključili večji vzorec, ki bi bil reprezentativnejši, na tej podlagi pa bi dobili odgovore, ki bi še bolje predstavljali stališča celotne populacije. Poleg tega bi lahko dodali vprašanja bolj odprtega tipa, kjer bi vprašani namesto izbire enega od danih odgovorov lahko podali svoje mnenje. Prednost tega bi bila, da bi dobili bolj natančne odgovore z razlago, hkrati pa bi nam to otežilo obdelavo podatkov. Lahko bi dodali nekaj vprašanj, na primer o dosedanjih izkušnjah o turizmu v zgornjegorenjski regiji. Zanimivo bi bilo izvesti anketo še v kakšni drugi slovenski regiji ali kar celotni Sloveniji ter primerjati rezultate. Še zadnja stvar, ki bi diplomski nalogi dodala še večjo uporabno vrednost, pa je, če bi se v praktičnem delu povezali z nekim turističnim društvom ali agencijo ter naredili primer načrta ali strategijo z določenimi cilji, aktivnostmi in sodelujočimi akterji, ki bi v trenutnem stanju

z uporabo digitalne in moderne tehnologije ter upoštevanjem načel trajnostnega in zelenega turizma predstavljala primer razvoja v pravo smer.

Naše ugotovitve so lahko uporabne. Najuporabnejše so predstavnikom občinskih samouprav, ponudnikom turističnih storitev in ljudem, ki se ukvarjajo z razvojem turizma. Naši glavni predlogi so, da se turizem usmeri v zeleno, trajnostno ponudbo aktivnosti in storitev s spoštovanjem do narave ter s poudarkom na usmerjenosti k posamezniku. Na konkurenčnem turističnem trgu sta individualen pristop in visoka kvaliteta na prvem mestu, saj bodo unikatna doživetja, butičen občutek in lokalne izkušnje ter povezanost z naravo lahko vredne več kot masovni turizma in komercialni, površinski turistični produkti. Prav tako je v času epidemije in po njej pomembno ponuditi varne možnosti in upoštevati ukrepe, poleg tega pa upoštevati zakone, saj se kršitve kaznujejo z globami. Turizem naj bo dostopen vsem ljudem, hkrati pa morajo ponudniki za svoje goste poskrbeti z varnostnimi ukrepi. Še zadnji pomembnejši predlog za zgornjegorenjsko regijo pa je, da se občine povežejo in s sodelovanjem ponudnikov na manjših in večjih destinacijah oblikujejo ponudbo, ki bi razbremenila infrastrukturo in naravno okolje v času turistične sezone v najbolj obiskanih destinacijah ter porazdelila obisk še med manjše, manj znane destinacije in skozi celotno leto. Poleg tega bi sodelovanje prineslo večjo prepoznavnost in s tržno usmerjenostjo doseglo več ciljnih gostov.

Odbor za turizem Gorenjske, v katerem so združeni predstavniki turističnih organizacij gorenjskih občin v sklopu Razvojnega sveta gorenjske regije, skladno z razvojnim programom uresničuje cilje, kot so, da gorenjska postane organizirana in prepoznavna turistična destinacija s svojimi turističnimi produkti, kakovostno turistično infrastrukturo, da se trajnostno razvija in spodbuja družbo ter male podjetnike. Gorenjska je polna turistično močnih destinacij, upravljanje pa je centralizirano v Kranju. Za Zgornjo Gorenjsko to ni ravno optimalno, saj deli, ki že tako zaostajajo v turizmu in so predvsem podeželski, ne dobijo potrebne pozornosti. Seveda so najbolj poznane destinacije Zgornje Gorenjske vključene v sodelovanja v projektih na Gorenjskem, manj znane destinacije, ki imajo sicer ogromen potencial, pa te možnosti nimajo. Povezana Zgornja Gorenjska bi kot del Gorenjske bolj optimalno delovala, bila bi bolj vključujoča do neodkritih lepot in združena bolj konkurenčna kot posamezne občine v tem delu gorenjske regije.

Kratkoročne rešitve so, s sodelovanjem vseh občin Zgornje Gorenjske, oblikovani turistični produkti, ki vključujejo celovito izkušnjo regije z obiski bolj in manj znanih znamenitosti v vseh občinah z nočitvami, porazdeljenimi po vsej regiji. Takšne »izkušnje« regije za goste bi lahko oblikovali razmeroma hitro, tako da se ponudniki iz različnih občin povežejo in ustvarijo celovito ponudbo z vključenimi nočitvami, prevozi, ogledi in storitvami za različne ciljne skupine. Ponudba mora upoštevati različne interese gostov in nuditi možnosti za vsakogar – ljubitelje kulture, športa, narave, kulinarike in drugih področij. Takšna ponudba ne sme biti usmerjena le na

tuje goste, temveč mora vključevati tudi možnosti, ki so v interesu domačim gostom, ter hkrati omogočati varnost v času epidemije.

Dolgoročne rešitve so povezane z ustvarjanjem skupnosti v regiji, ki je povezana z vsemi vključenimi akterji v občinah in zagotavlja razvoj. Ta bi si zastavila cilje in uresničevala strategijo, povezano z vlaganjem v infrastrukturo, trženjem, promocijo in gradnjo prepoznavnosti regije, s kontrolo kakovosti turističnih produktov v regiji, z ustvarjanjem novih turističnih proizvodov, inovacijskimi pristopi, vpeljavo digitalizacije v turizmu v regiji in z izobraževanjem na področju turizma.

Turizem ima v zgornjegorenjski regiji ogromen potencial za razvoj, potrebuje pa usmeritev v pravo smer in izvajanje ključnih aktivnosti.

Morebitne omejitve, ki se lahko pojavijo pri uvedbi naših predlogov, so konflikti interesov in nezanimanje za sodelovanje med ponudniki in občinami, saj si nekatere občine med seboj predstavljajo konkurenco. Doseči je potrebno zavedanje, da je za razvoj celotne regije potrebno povezano delovanje vseh – ena sama občina ne more doseči tako širokega razvoja kot več občin skupaj. Diverzifikacija ponudbe na eni strani in individualni pristop na drugi strani predstavljata izziv, ki se ga lahko loti celotna regija in ponudi več – ne le dopust, temveč neponovljivo doživetje na več destinacijah v skladu z modernimi trendi. Če kvalitetni ponudbi ob naravnih in kulturnih danostih dodamo še primerno trženje, lahko Zgornja Gorenjska postane ena vodilnih turističnih regij v Sloveniji.

Dodana vrednost aktivnosti, ki jih predlagamo, je v skladu s trendi 21. stoletja kot so globalizacija, informacijska dostopnost in digitalizacija, preseganje pričakovanj, individualna usmerjenost ponudbe z zadovoljevanjem specifičnih potreb posameznikov nad osredotočanjem na ciljne skupine v skladu z ekološkimi, družbeno odgovornimi načini dela in s poudarkom na dobrem počutju in zdravju in je konkurenčna tudi glede na trende v prihodnosti. Pri tem je potrebno biti pozoren na potrebe lokalnega prebivalstva, saj turizem v domačem kraju prinaša pozitivne in negativne posledice. Le ob pravem ravnovesju ter spoštovanjem okolja in prebivalstva se turizem trajnostno razvija. Zaradi razvojnih potencialov Zgornje Gorenjske pa v prihodnosti ne bo cvetel le turizem. Poleg tega da turizem predstavlja vir dohodka in delovna mesta v regiji, ima tudi za prebivalce regije, ki niso vključeni v turistične dejavnosti, pozitivne posledice. Zaradi močnejše gospodarske razvitosti se vzporedno z razvojem turizma viša kakovost življenja prebivalcev in kupna moč, bolj se cenita narava in kulturna dediščina, ohranja se tradicija, zaradi pritoka sredstev pa občine lahko vlagajo tudi v infrastrukturo, razvoj na drugih področjih in financirajo dejavnosti, ki so pozitivne za lokalno prebivalstvo.

## 6 LITERATURA IN VIRI

Bled – Blejsko jezero. (b.l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova [www.bled.si](http://www.bled.si).

Dolina Završnice v Žirovnici. (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://visitzirovnica.si/wp-content/uploads/2016/09/zirovnica-fb.jpg>.

Gondola na Vogel v občini Bohinj (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://www.camp-bohinj.si/sl/gondola-na-vogel/>.

Laborec, V. in Gajić, M. (2010). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.

Linhartov trg v občini Radovljica (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova [www.radovljica.si](http://www.radovljica.si).

Mihalič, T. (2005). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Ministerstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017) *Strategija razvoja turizma*. Pridobljeno 9. 5. 2021 z naslova [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni\\_dokumenti/strategija\\_turizem\\_ko\\_ncno\\_9.10.2017.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_ko_ncno_9.10.2017.pdf).

*Muzejskega območje Stare Save na Jesenicah*. (b. l.). pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://img.oastatic.com/img2/57412580/max/muzejsko-obmocje-stara-sava.jpg>.

Planina, J. (1990) *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Planina, J. in Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Portal GOV.SI. (2020). *Slovenija razglasila epidemijo novega koronavirusa*. Pridobljeno 16. 7. 2021 z naslova <https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa/>.

Razvojna agencija Zgornje Gorenjske. (2002). *Statut Razvojne agencije Zgornje Gorenjske*. Pridobljeno 29. 7. 2021 z naslova <http://www.ragor.si/?subpageid=169>.

*Smučišče v Kranjski Gori*. (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova: <https://naoff.si/wp-content/uploads/2017/11/kranjska-gora.jpg>.

*Soteska Vintgar v občini Gorje.* (b. l.). Pridobljeno 3. 9. 2021 z naslova <https://www.gorje.si/objava/59729>.

Statistični urad (b. l.) *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno.* Pridobljeno 29. 7. 2021 z naslova <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164525S.px>.

Svetovna turistična organizacija. (2020) *International tourist numbers could fall by 20-30 % in 2020* (2020). Pridobljeno 1. 8. 2021 z naslova <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivalscould-fall-in-2020>.

Triglavski narodni park (b. l.) *Ekoregija Julijske Alpe.* Pridobljeno 29. 7. 2021 z naslova <https://www.tnp.si/sl/spoznajte/ekoregija-julijske-alpe/>.

UMAR. (2020) *Vpliv epidemije COVID-19 na turistično dejavnost*, pridobljeno 31. 7. 2021 z naslova [https://www.umar.gov.si/fileadmin/user\\_upload/publikacije/kratke\\_analize/Vpliv\\_epidemiije\\_COVID-19\\_na\\_turisticno\\_dejavnost\\_MKoprivnikar/Vpliv\\_epidemije\\_COVID-19\\_na\\_turisticno\\_dejavnost.pdf](https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/Vpliv_epidemiije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost_MKoprivnikar/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost.pdf).

*Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti*, Uradni list RS, št. 69/2007 in 17/2008.

Vrtačnik, I. (2004) *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem ZARIS.

»*Zakon o dodatnih ukrepih za omilitev posledic COVID-19 (ZDUOP)*, Uradni list RS, št. 15/2021«.

»*Zakon o interventnih ukrepih za pripravo na drugi val COVID-19 (ZIUPDV)*, Uradni list RS, št. 98/2020«.

»*Zakon o interventnih ukrepih za zajezitev epidemije COVID-19 in omilitev njenih posledic za državljane in gospodarstvo (ZIUZEOP)*, Uradni list RS, št. 49/2020«.

»*Zakon o začasnih ukrepih za omilitev in odpravo posledic COVID-19 (ZZUOOP)*, Uradni list RS, št. 152/2020 in Uradni list RS, št. 112/21«.

## PRILOGA

### PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

#### Anketni vprašalnik

Sem Jaka Završnik in pišem diplomsko nalogo o turizmu na Zgornjem Gorenjskem in epidemiji covid-19. V sklopu raziskovalnega dela želim ugotoviti, kakšno je mnenje prebivalcev regije o turizmu v regiji in kako je epidemija vplivala na njihove turistične navade. Anketa je anonimna in vam bo vzela 5 minut. Z odgovori mi boste pomagali izpeljati raziskavo, za kar se vam zahvaljujem.

1. Vaša starost?

2. Vaš spol?

MOSKI	ŽENSKI
-------	--------

3. Vaša občina stalnega prebivališča?

JESENICE	KRANJSKA GORA	ŽIROVNICA	RADOVLJICA	BLED	BOHINJ	GORJE
----------	------------------	-----------	------------	------	--------	-------

4. Ste v času epidemije bili na dopustu?

DA	NE
----	----

5. Kje ste bili na dopustu (kraj, država)?

6. Koliko časa ste bili na dopustu?

7. Ste izkoristili turistične bone?

DA	NE
----	----

8. Ali ste v času epidemije dopustovali manj kot običajno?

DA	NE
----	----

9. Ali menite, da je epidemija vplivala na vaše turistične navade?

DA	NE
----	----

10.

11. Če da, kako?

NA DOPUST GREM BLIŽJE	DOPUSTU NAMENIM MANJ DENARJA	NE GREM NA DOPUST	DRUGO:
--------------------------	---------------------------------------	----------------------	--------

12. Se vam zdi, da ukrepi za zavezitev širjenja koronavirusa pripomorejo k vaši varnosti na dopustu?

DA	NE
----	----

13. Ali bi na dopustu upoštevali napotke NIJZ za preprečevanje širjenja epidemije (razdalja, razkuževanje rok, nošenje maske itd.)?

DA	NE
----	----

14. Za mnoge turistične dejavnosti je potrebno izpolnjevati PCT (preboleli, cepljeni, testirani) pogoje. Ali jih že izpolnjujete?

DA	NE
----	----

15. Če ne, bi jih bili pripravljeni izpolniti, zato da greste na dopust?

BI SE TESTIRAL/A	BI SE CEPIL/A	NE
------------------	---------------	----

16. Ali bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko?

DA	NE
----	----

17. V katero občino bi šli na dopust (lahko označite več odgovorov)?

<input type="checkbox"/>	BLED
<input type="checkbox"/>	BOHINJ
<input type="checkbox"/>	GORJE
<input type="checkbox"/>	RADOVLJICA
<input type="checkbox"/>	ŽIROVNICA
<input type="checkbox"/>	JESENICE
<input type="checkbox"/>	KRANJSKA GORA
<input type="checkbox"/>	V NOBENO

18. Kaj je najbolj vplivalo na vašo izbiro turistične destinacije?

PRIPOROČILA	OGLAŠEVANJE	LASTNI INTERESI
-------------	-------------	-----------------

19. Kaj bi si želeli, če bi šli na dopust na Zgornjo Gorenjsko? Lahko označite več odgovorov.

<input type="checkbox"/>	ŠPORTNE AKTIVNOSTI
<input type="checkbox"/>	ADRENALINSKE AKTIVNOSTI
<input type="checkbox"/>	PLAŽO IN PLAVANJE
<input type="checkbox"/>	TOPLICE, BAZEN
<input type="checkbox"/>	SPROSTITEV IN RAZVAJANJE
<input type="checkbox"/>	SPOZNAVATI KULTURO IN DEDIŠČINO
<input type="checkbox"/>	PRIREDITVE IN DOGODKE
<input type="checkbox"/>	SPOZNAVATI KULINARIKO
<input type="checkbox"/>	STIK Z NARAVO – OGLED NARAVNIH LEPOP

20. Kakšno nastanitev bi izbrali?

<input type="checkbox"/>	HOTEL
<input type="checkbox"/>	HOSTEL
<input type="checkbox"/>	APARTMA
<input type="checkbox"/>	KAMPIRANJE
<input type="checkbox"/>	TURISTIČNO KMETIJO ali PLANINSKO KOČO

21. Kakšna se vam zdita ponudba nastanitev na Zgornjem Gorenjskem?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZELO DOBRA	DOBRA	POVPREČNA	SLABA	ZELO SLABA	NE MOREM OCENITI

22. Kakšna se vam zdi gostoljubnost in prijaznost do gostov na Zgornjem Gorenjskem?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZELO DOBRA	DOBRA	POVPREČNA	SLABA	ZELO SLABA	NE MOREM OCENITI

23. Kakšna se vam zdi ponudba aktivnosti na Zgornjem Gorenjskem?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZELO DOBRA	DOBRA	POVPREČNA	SLABA	ZELO SLABA	NE MOREM OCENITI