

Med ponudbo in povpraševanjem

konkurenčnost kreativno-trajnostnih
turističnih destinacij

uredila

Nuša Basle Vertiz
Borut Milfelner



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Med ponudbo in povpraševanjem

Konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij

Urednika

Nuša Basle Vertiz

Borut Milfelner

Avgust 2026

Naslov <i>Title</i>	Med ponudbo in povpraševanjem <i>Between Supply and Demand</i>
Podnaslov <i>Subtitle</i>	Konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij <i>The Competitiveness of Creative-Sustainable Tourism Destinations</i>
Urednika <i>Editors</i>	Nuša Basle Vertiz (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta) Borut Milfelner (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Recenzija <i>Review</i>	Nenad Vretenar (Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci) Matjaž Iršič (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Jezikovni pregled <i>Language editing</i>	Liljana Rodošek
Tehnična urednika <i>Technical editors</i>	Marina Bajić (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba) Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerzitetna založba Univerze v Mariboru)
Grafika na ovitku <i>Cover graphic</i>	World, avtor: PaliGraficas, pixabay.com
Grafične priloge <i>Graphic material</i>	Vsi viri so lastni, če ni navedeno drugače. Avtorji prispevkov in Basle Vertiz, Milfelner (urednika), 2026
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna fakulteta Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, Slovenija https://www.epf.um.si/ , epf@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva elektronska izdaja
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga
Dostopno na <i>Available at</i>	https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/1142
Izdano <i>Published at</i>	Maribor, Slovenija, avgust 2026



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba
/ University of Maribor, University of Maribor Press

Besedilo / *Text* © Basle Vertiz, Borut Milfelner (urednika), 2026

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Kataložni zapis o publikaciji (CIP)
pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici
COBISS.SI-ID 287417347
ISBN 978-961-299-184-5 (PDF)

ISBN 978-961-299-184-5 (pdf)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026>

Cena
Price Brezplačni izvod

Odgovorna oseba založnika Prof. dr. Dean Korošak,
For publisher rektor Univerze v Mariboru

Citiranje Basle Vertiz, N., Milfelner, B. (ur.) (2026). *Med ponudbo in*
Attribution *povpraševanjem: Konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij.*
Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
doi:10.18690/um.epf.8.2026

Kazalo

	Uvodnik <i>Introduction</i> Nuša Basle Vertiz, Borut Milfelner	1
1	Doseganje konkurenčne kreativno-trajnostne gastronomske destinacije <i>Achieving a Competitive Creative-Sustainable Gastronomic Destination</i> Nuša Basle Vertiz, Borut Milfelner	7
PONUDBA TURISTIČNE DESTINACIJE		
2	Od potenciala do konkurenčne turistične storitve: kvalitativna analiza gastronomskih obmejnih destinacij v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji <i>From Potential to a Competitive Tourism Service: A Qualitative Analysis of Gastronomic Cross-Border Destinations in Slovenia, Croatia and Italy</i> Nuša Basle Vertiz	65
3	Zmogljivost turističnih ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v čezmejni destinaciji <i>Tourism Providers' Capabilities for Developing Creative-Sustainable Business Models in a Cross-Border Destination</i> Barbara Bradač Hojnik, Maja Rožman	113
4	Strateško pozicioniranje Slovenije kot zelene butične turistične destinacije <i>The Strategic Positioning of Slovenia as a Green Boutique Tourism Destination</i> Nuša Basle Vertiz	155
POVPRAŠEVANJE NA TURISTIČNI DESTINACIJI		
5	Gastronomija kot vir konkurenčnih prednosti destinacije: vloga kreativne-inovativnosti, trajnosti in lokalnih značilnosti restavracij <i>Gastronomy as a Source of Destination Competitiveness: The Role of Creative-Innovativeness, Sustainability, and Local Features of Restaurants</i> Borut Milfelner, Nuša Basle Vertiz	249

6	Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta kot temelji razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije z vidika lokalnih prebivalcev in obiskovalcev <i>Cultural Heritage, Sustainability, and Local Identity as Foundations for Developing a Creative-Sustainable Cross-Border Destination From the Perspective of Local Residents and Visitors</i> Maja Rožman, Barbara Bradač Hojnik	299
7	Vpliv družbeno odgovornega vedenja na zavezanost destinaciji glamping obiskovalcev <i>The Impact of Socially Responsible Behavior on Glamping Visitors' Destination Commitment</i> Miran Grah	359
Recenziji		
	Recenzija Nenad Vretenar	393
	Recenzija Matjaž Iršič	399

Uvod

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER
urednika

Sodobni turizem vstopa v obdobje, v katerem konkurenčnosti turističnih destinacij ni več mogoče razumeti samo kot vprašanje števila prihodov, naravnih danosti, kulturnih znamenitosti ali promocijske prepoznavnosti. Destinacije se danes oblikujejo kot kompleksni ekosistemi, v katerih se prepletajo lokalni viri, kreativnost, trajnostno upravljanje, digitalizacija, kakovost doživetij, vloga lokalnega prebivalstva, pričakovanja obiskovalcev in sposobnost ponudnikov, da razpršene potenciale pretvorijo v celovite, dostopne in tržno privlačne turistične storitve. Uredniška znanstvena monografija, ki je nastala pod uredniškim vodstvom Nuše Basle Vertiz in Boruta Milfelnerja, izhaja prav iz tega razumevanja turizma kot dinamičnega prostora med ponudbo in povpraševanjem, med strateškim upravljanjem destinacije in izkušnjo obiskovalca, med lokalno identiteto in globalnimi trendi.

Osrednje izhodišče monografije je vprašanje, kako lahko kreativno-trajnostne destinacije, zlasti gastronomske in čezmejne destinacije, razvijejo takšno konkurenčnost, ki ne temelji le na obstoju kakovostnih virov, temveč na njihovi premišljeni, povezani in dolgoročno vzdržni uporabi. Posebej pomembno izhodišče predstavlja ugotovitev, da so bile raziskave konkurenčnosti turističnih destinacij dolgo pretežno usmerjene v ponudbeno perspektivo, torej v vire, infrastrukturo,

destinacijski management, institucije, turistične ponudnike in strateško upravljanje. Povpraševalni vidik, ki vključuje zaznave, potrebe, izkušnje, zadovoljstvo, zavezanost in vedenjske namere obiskovalcev, je bil v raziskavah obravnavan redkeje, še posebej redko pa sta bili obe perspektivi povezani v integriran raziskovalni okvir. Prav pomanjkanje takšnega interaktivnega razumevanja ponudbe in povpraševanja predstavlja eno izmed ključnih raziskovalnih vrzeli, na katero monografija odgovarja s svojo vsebinsko zasnovo.

Zato je monografija smiselno razdeljena na dva temeljna sklopa: ponudbo turistične destinacije in povpraševanje na turistični destinaciji. Prvi sklop se osredotoča na vire, zmogljivosti, institucionalne pogoje, poslovne modele in strateško pozicioniranje destinacij. Drugi sklop pa proučuje, kako obiskovalci, lokalni prebivalci in drugi deležniki zaznavajo trajnost, lokalnost, kulturno dediščino, gastronomijo, družbeno odgovornost in kakovost turistične ponudbe. Takšna uredniška zgradba omogoča celovitejši pogled na konkurenčnost destinacije, saj pokaže, da turistična destinacija ni konkurenčna samo zato, ker nekaj ima, temveč predvsem zato, ker zna to, kar ima, povezati z doživetji, vrednotami in pričakovanji ljudi, ki jo obiskujejo, v njej živijo ali jo soustvarjajo.

Monografija tako ne ponuja enodimenzionalnega odgovora na vprašanje konkurenčnosti, temveč večperspektivno raziskovalno sliko. Avtorji posameznih poglavij obravnavajo kreativno-trajnostne destinacije z različnih zornih kotov: skozi gastronomijo, destinacijski management, poslovne modele, nacionalno turistično znamko, restavracije kot vire konkurenčnih prednosti, kulturno dediščino, lokalno identiteto, trajnostne prakse in zavezanost obiskovalcev. Njeno temeljno sporočilo je, da prihodnost turističnih destinacij pripada tistim okoljem, ki bodo znala povezati kreativnost s trajnostjo, lokalno dediščino z inovativnostjo, ponudbo z dejanskim povpraševanjem in ekonomski razvoj z odgovornostjo do prostora, skupnosti in obiskovalca.

Prvo in uvodno poglavje *Doseganje konkurenčne kreativno-trajnostne gastronske destinacije* avtorjev Nuše Basle Vertiz in Boruta Milfelnerja postavlja teoretični temelj celotne monografije. Zasnovano je kot razširjen pregled literature o razvoju konkurenčne kreativno-trajnostne gastronske destinacije. Avtorja obravnavata ključne trende turizma 21. stoletja, med katerimi izstopajo digitalizacija, pametni turizem, individualizirano povpraševanje in prehod od množičnega turizma k avtentičnim, tematskim in doživljajskim oblikam potovanja. Poseben poudarek

namenjata gastronomiji kot kulturnemu, identitetnemu, gospodarskemu in izkustvenemu pojavu. Poglavje pokaže, da gastronomska destinacija postane konkurenčna takrat, ko zna povezati lokalne kulinarične posebnosti, kreativnost, kakovost storitev, trajnostno upravljanje in vključevanje lokalne skupnosti v celovito turistično izkušnjo.

Prvi, ponudbeni sklop monografije združuje tri poglavja, ki konkurenčnost obravnavajo z vidika tistih, ki destinacijo soustvarjajo, to je destinacijskih organizacij, ponudnikov in nacionalnega trženja.

Drugo poglavje, *Od potenciala do konkurenčne turistične storitve: kvalitativna analiza gastronomskih obmejnih destinacij v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji* avtorice Nuše Basle Vertiz, raziskuje konkurenčnost kreativno-trajnostnih gastronomskih destinacij z vidika ponudnikov oz. destinacijskega managementa. Izhaja iz raziskovalne vrzeli, ki opozarja na potrebo po celovitejšem razumevanju konkurenčnosti destinacij, pri čemer se analiza osredotoča na ponudbeni pristop. Na podlagi kvalitativne primerjalne analize polstrukturiranih intervjujev z destinacijskimi organizacijami v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji avtorica proučuje, kako obmejne destinacije prepoznavajo svoje ključne in podporne vire, kako razumejo vlogo destinacijskega managementa ter kako umeščajo gastronomijo v razvojno strategijo destinacije. Analiza pokaže, da je gastronomija najmočnejša skupna razvojna nit obravnavanih destinacij, a njena zrelost ni povsod enaka, zato nadalje prikaže tudi razlike med slovensko-hrvaškim in slovensko-italijanskim obmejnimi prostorom. Ključna ugotovitev poglavja je, da konkurenčnost destinacije ne izhaja samo iz kakovostnih lokalnih virov, temveč iz sposobnosti, da jih destinacija oblikuje v povezano, dostopno, trajnostno-kreativno in tržno prepričljivo turistično izkušnjo.

Barbara Bradač Hojnik in Maja Rožman v tretjem poglavju *Zmogljivost turističnih ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v čezmejni destinaciji* obravnavata turistične ponudnike kot nosilce ponudbene, organizacijske in poslovne preobrazbe destinacije. Na podlagi podatkov, zbranih v okviru projekta CROCUS v slovensko-italijanskem čezmejnem prostoru, eksploratorno analizirata, v kolikšni meri so ponudniki sposobni svoje vire preoblikovati v ekonomsko vzdržne, družbeno odgovorne in okoljsko občutljive ponudbe. Rezultati pokažejo prevlado mikro in manjših ponudnikov, pretežno osnovno digitalno prisotnost, omejeno čezmejno sodelovanje in nekoliko zadržan odnos do okoljske razsežnosti. Poglavje empirične ugotovitve nadgradi v diagnostični okvir zrelosti poslovnega modela, ki povezuje

digitalno vidnost, sodelovanje, ponudbo vrednosti, dinamične zmogljivosti, trajnostno odločanje in podporno destinacijsko okolje.

Ponudbeni sklop zaokroži četrto poglavje *Strateško pozicioniranje Slovenije kot zelene butične turistične destinacije* Nuše Basle Vertiz, ki s kvalitativno analizo strateških dokumentov, publikacij in spletnih vsebin Slovenske turistične organizacije (STO) prouči, kako se Slovenija pozicionira na svetovnem turističnem trgu. Avtorica izhaja iz teze, da konkurenčnost ni le posledica naravnih danosti, temveč rezultat premišljenega strateškega usmerjanja, institucionalnega koordiniranja in doslednega komunikacijskega pozicioniranja. Skozi analizo vodilnih, povezovalnih in nišnih turističnih storitev ter znamke *I feel Slovenia* pokaže, da se Slovenija uveljavlja kot holistična destinacija visoke dodane vrednosti, katere prednost je v povezovanju trajnosti, lokalnosti, prostorske raznolikosti in kakovostnih doživetij. Slovenija tako skozi jasno vodeno nacionalno turistično znamko oblikuje podobo zelene butične destinacije za petzvezdična doživetja.

Sledi drugi, povpraševalni sklop, ki perspektivo obrne k tistim, ki destinacijo doživljajo in vrednotijo, to je h gostom restavracij, lokalnim prebivalcem in obiskovalcem.

Peto poglavje, *Gastronomija kot vir konkurenčnih prednosti destinacije: vloga kreativne-inovativnosti, trajnosti in lokalnih značilnosti restavracij* avtorjev Boruta Milfelnerja in Nuše Basle Vertiz raziskuje, kako kreativna-inovativnost zaposlenih, kreativna-inovativnost restavracije, trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Empirična analiza temelji na vzorcu obiskovalcev prestižnih restavracij in izhaja iz teorije virov organizacije (RBV). Rezultati kažejo, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih krepi zaznano trajnost in lokalnost restavracije, medtem ko zaznana kreativna-inovativnost restavracije vpliva predvsem na zaznano trajnost. Poglavje opozori tudi na možen konflikt med globalnimi inovativnimi trendi in lokalno identiteto. Ključna ugotovitev je, da restavracije niso zgolj elementi gastronomske ponudbe, temveč pomembni viri konkurenčnih prednosti destinacije, saj s trajnostjo, lokalnostjo, človeškim kapitalom in kakovostjo vplivajo na ugled destinacije in na zaznavanje celotne turistične ponudbe.

Maja Rožman in Barbara Bradač Hojnik v šestem poglavju, *Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta kot temelji razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije z vidika lokalnih prebivalcev in obiskovalcev*, obravnavata vlogo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Izhajata iz predpostavke, da razvoj takšne destinacije ni odvisen le od razpoložljivosti kulturnih, naravnih in ustvarjalnih virov, temveč tudi od tega, kako jih zaznavajo in vrednotijo ključni deležniki. Empirični del temelji na podatkih, zbranih v okviru projekta CROCUS, in vključuje dve komplementarni perspektivi: lokalne prebivalce in obiskovalce destinacije. Avtorici analizirata zaznane ekonomske, družbeno-kulturne in okoljske učinke turizma, pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete, zadovoljstvo z atrakcijami ter razvojne priložnosti destinacije. Ugotovitve poudarjajo, da trajnostni razvoj zahteva usklajevanje gospodarskih, kulturnih, družbenih in okoljskih razsežnosti ter sodelovalno upravljanje kulturne dediščine kot ključnega vira turističnih doživetij.

Monografijo sklene sedmo poglavje *Vpliv družbeno odgovornega vedenja na zavezanost destinaciji glamping obiskovalcev* Mirana Graha, ki z modeliranjem strukturnih enačb (SEM) analizira odnose med družbeno in okoljsko dimenzijo družbeno odgovornega vedenja ter čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanostjo obiskovalcev. Rezultati kažejo, da okoljska dimenzija družbeno odgovornega vedenja pozitivno vpliva na vse tri dimenzije zavezanosti destinaciji, kar potrjuje njen ključen pomen v kontekstu trajnostnega razvoja turizma. Družbena dimenzija pomembno vpliva na čustveno in normativno zavezanost, medtem ko njen vpliv na kalkulatивно zavezanost ni statistično značilen. Poglavje potrjuje, da zaznava trajnostnih praks krepi identifikacijo obiskovalcev z glamping destinacijo in povečuje verjetnost ponovnih obiskov.

Sedem poglavij skupaj sestavi celovito sliko konkurenčnosti kreativno-trajnostne destinacije, ki je nihče od avtorjev ne obravnava enostransko, temveč jo gradi v dialogu med ponudbo in povpraševanjem. Prav v tem je dodana vrednost monografije: namesto da bi obstala na eni strani te enačbe, premošča razkorak, na katerega opozarja sodobna literatura, in pokaže, da se konkurenčnost destinacije ne odloča le v strategijah in virih ponudnikov niti zgolj v pričakovanih gostov, ampak v njihovem srečanju. Poglavja monografije oblikujejo premišljen raziskovalni lok: od teoretičnega razumevanja kreativno-trajnostne gastronomske destinacije, ponudbene analize virov, ponudnikov, poslovnih modelov in strateškega pozicioniranja, do povpraševalnega razumevanja zaznav, izkušenj, vrednot in

zavezanosti obiskovalcev. Monografija s tem odpira pomembno sporočilo: destinacije prihodnosti ne bodo uspešne samo zato, ker bodo privlačne, ampak predvsem zato, ker bodo sposobne biti povezane, odgovorne, kreativne, lokalno ukoreninjene in hkrati dovolj odprte za spremembe. Bralcu tako ponuja teoretično utemeljene in empirično preverjene vpogleds ter, kar je morda najpomembneje, vabilo, da o destinaciji razmišlja celostno, in sicer kot o živem prostoru, kjer trajnost ni le obljuba, kreativnost ne zgolj okras, konkurenčnost pa ne samo cilj, temveč posledica skrbno spletene vezi med tistimi, ki destinacijo ustvarjajo, in tistimi, ki jo doživljajo.

DOSEGANJE KONKURENČNE KREATIVNO-TRAJNOSTNE GASTRONOMSKE DESTINACIJE

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
nusa.basle@icloud.com, borut.milfelner@um.si

Prispevek je zasnovan kot razširjen pregled literature oz. teoretično poglavje o razvoju konkurenčne kreativno-trajnostne gastronomske destinacije. V uvodu predstavi ključne trende turizma 21. stoletja, med katerimi izstopajo rast globalnega turizma, digitalizacija, pametni turizem, individualizirano povpraševanje in prehod od množičnega turizma k avtentičnim, tematskim in doživljajskim oblikam potovanja. Poseben poudarek je namenjen gastronomiji in gastronomskemu turizmu kot delu kulturnega, kreativnega in trajnostnega turizma. Gastronomija tako ni samo prehranjevanje, temveč kulturni, identitetni, gospodarski in izkustveni pojav, ki povezuje lokalno tradicijo, dediščino, prostor, okuse in skupnost. Gastronomska destinacija postane konkurenčna, kadar zna povezati lokalne kulinarične posebnosti, kreativnost, kakovost storitev, trajnostno upravljanje in vključevanje lokalnih prebivalcev v celovito turistično izkušnjo za obiskovalca. Prispevek poudarja, da sodobni turisti aktivno iščejo avtentičnost, lokalnost, odgovornost in zapomnljiva doživetja. V zaključnem delu so predstavljeni primeri dobrih praks iz sveta, med njimi gastronomska destinacija Savdska Arabija, pomen obrti na Laponskem, Tajskem in v Braziliji, vloga kreativnih delavnic, digitalizacije, inovacij, lokalnih skupnosti in trajnostno-kreativnega destinacijskega managementa.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.1)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
gastronomski turizem,
kreativni turizem,
trajnostni turizem,
konkurenčnost
gastronomske destinacije,
digitalizacija

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.1)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

gastronomic tourism,
creative tourism,
sustainable tourism,
gastronomic destination
competitiveness,
digitalization

ACHIEVING A COMPETITIVE CREATIVE-SUSTAINABLE GASTRONOMIC DESTINATION

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
nusa.basle@icloud.com, borut.milfelner@um.si

The contribution is conceived as an extended literature review, or theoretical chapter, on the development of a competitive creative-sustainable gastronomic destination. The introductory part presents the key trends of 21st-century tourism, including the growth of global tourism, digitalization, smart tourism, individualized demand, and the transition from mass tourism toward authentic, thematic, and experience-based forms of travel. Special attention is devoted to gastronomy and gastronomic tourism as integral components of cultural, creative, and sustainable tourism. Gastronomy is not understood merely as food consumption, but as a cultural, identity-forming, economic, and experiential phenomenon that connects local tradition, heritage, place, flavors, and community. A gastronomic destination becomes competitive when it is able to integrate local culinary specificities, creativity, service quality, sustainable management, and the involvement of local residents in a comprehensive tourism experience for visitors. The contribution further emphasizes that contemporary tourists actively seek authenticity, local character, responsibility, and memorable experiences. In the concluding part, examples of best practices from around the world are presented, including the gastronomic destination of Saudi Arabia, the importance of crafts in Lapland, Thailand, and Brazil, as well as the role of creative workshops, digitalization, innovation, local communities, and creative-sustainable destination management.

1 Uvod

Ljudje so od nekdaj imeli željo po potovanju in spoznavanju novih krajev, kultur, običajev in naravnih znamenitosti. Te želje pogosto povezujemo s počitkom, regeneracijo in rekreacijo v privlačnem okolju, kulturnimi ali verskimi dejavnostmi, zabavo in obiski sorodnikov in prijateljev v nedomačem okolju. Potreba po spremembi okolja, svobodi, druženju, ustvarjanju, iskanju novih izkušenj in doživetij je tesno povezana s čustvi in predstavlja pomembno motivacijsko ozadje turističnih odločitev o izbiri določene destinacije. Počitnice ali potovanja, katerih osrednji motiv so »3S«: plaža, sonce in morje (angl. *sand, sun, sea*), ostajajo tipična množična izbira, zaradi katere so poleti nosilne zmogljivosti destinacij pogosto močno presežene (pojavil se je tudi pojem »*obese destinations*«, kar pomeni *preobremenjene destinacije* oz. v dobesednem prevodu »*destinacije s prekomerno težo*« (Yeoman, 2026)). Kot odgovor na omejitve množičnega turizma (angl. *overtourism*) se razvijajo posebne oblike oz. zvrsti turizma, ki jih pogosto poimenujemo *tematski turizem*. Ta prinaša nove načine oblikovanja turističnih storitev in vpliva na spremembe potovalnih motivov. Tematske oblike so povezane z naravo, kulturo, športom, gastronomijo, prireditvami in številnimi drugimi vsebinami. Pogosto spodbujajo segmentirano odločanje za krajše ali daljše oddihe; glasbeni festivali, športne aktivnosti v naravi, kulinarčna doživetja in raziskovanje kulturnih posebnosti so lahko glavni motiv za kratke, intenzivne vikend pobege, lahko pa so tudi dopolnitev vsakodnevnega življenjskega sloga. Daljši dopusti so pogosto kombinacija sproščenega počitka (npr. na plaži) in aktivnosti, ki jih destinacija ponuja v okviru tematskih storitev. Razvoj novih turističnih destinacij se posebej kaže kot izvozni učinek, saj prinaša priložnosti za nova delovna mesta in zaposlovanje lokalnih prebivalcev, spodbuja vlaganja v osnovno in turistično infrastrukturo, kreativni turizem, povečuje finančne tokove in poslovne priložnosti, krepi lokalno identiteto in (samo)zavest ter omogoča tudi bolj zavestno usmerjanje v načela trajnosti in odgovornosti. Vse to bi se moralo odraziti tudi v višji kakovosti življenja lokalnega prebivalstva, saj je turistični sektor v tem smislu močan motor družbeno-kulturnega in okoljskega razvoja tako v razvitih kot v manj razvitih državah. Ob tem pa je nujno upoštevati, da turizem povzroča tudi negativne ekonomske, družbene in okoljske učinke, zato je treba njegove posledice spremljati celostno (Lesjak et al., 2020; Akca in Türker, 2026).

2 Turizem 21. stoletja

Turizem se je razvil v eno največjih in globalno najpomembnejših gospodarskih panog (Ahmed, 2025; Lesjak et al., 2020). Leto 2025 je po podatkih Svetovnega sveta za potovanja in turizem (*World Travel & Tourism Council*) (2026a) potrdilo izjemno okrepljen globalni položaj sektorja potovanj in turizma: prispevek sektorja k svetovnemu bruto domačemu proizvodu (BDP) je dosegel rekordnih 11,6 bilijona USD, kar predstavlja 9,8 % globalnega gospodarstva, pri čemer je rast sektorja potovanj in turizma (4,1 %) občutno presegla rast svetovnega gospodarstva (2,8 %). Hkrati je sektor potovanj in turizma v letu 2025 podpiral približno 366 milijonov delovnih mest (to je 10,9 % vseh delovnih mest), kar je več, kot znaša celotno prebivalstvo ZDA, in predstavljal pomemben delež novih zaposlitev na globalni ravni (eno od treh na novo ustvarjenih delovnih mest na svetu). Regionalni pregled za leto 2025 kaže izrazite razlike v dinamiki: Azijsko-pacifiška regija je bila najhitreje rastoča (8,1 % rast BDP potovanj in turizma je dosegla kar 3,29 bilijona USD), medtem ko je Severna Amerika rasla bistveno počasneje (rast 1,0 %, BDP potovanj in turizma pa je znašal 3,05 bilijona USD) (World Travel & Tourism Council, 2026a).

Na tej podlagi World Travel & Tourism Council (2026b) za leto 2026 napoveduje, da bo sektor potovanj in turizma še naprej rasel hitreje od svetovnega gospodarstva: globalni sektor naj bi prispeval približno 12 bilijonov USD oz. 9,9 % globalnega BDP, rasel naj bi za 3,2 % (ob napovedani 2,4 % rasti svetovnega gospodarstva) in podpiral približno 376 milijonov delovnih mest, kar pomeni približno eno od devetih delovnih mest na globalni ravni. V naslednjem desetletju naj bi sektor globalno podprl skoraj 89 milijonov novih delovnih mest, kar predstavlja približno tretjino vseh novih delovnih mest, ki se pričakujejo v svetovnem gospodarstvu. V istem obdobju naj bi globalni BDP sektorja potovanj in turizma rasel s povprečno letno stopnjo 3,6 %, kar je približno 1,5-krat hitreje kot širše svetovno gospodarstvo, za katero je napovedana povprečna letna rast 2,4 %. Na evropski ravni bo turizem v letu 2026 izrazito prehitel regionalno gospodarstvo, kar dodatno potrjuje pomen sektorja kot enega osrednjih generatorjev rasti, zaposlovanja in investicij. Posebej je izpostavljena tudi odpornost sektorja kljub rasti življenjskih stroškov in vedenju potrošnikov, usmerjenemu v iskanje najboljše vrednosti, pri čemer naj bi mednarodna turistična potrošnja v Evropi leta 2026 zrasla za 7,1 %, kar je nad globalnim povprečjem 3,7 %, tudi zaradi večje usmeritve potovanj na bližje

destinacije v razmerah geopolitične negotovosti (World Travel & Tourism Council, 2026a).

Južna Evropa ohranja vlogo glavnega nosilca regionalnega zagona Evrope: World Travel & Tourism Council (2026b) za leto 2026 napoveduje rast turističnega sektorja v Italiji za 3,8 % in v Španiji za 3,7 % (kar je izenačeno z rastjo Turčije). Hkrati podatki za leto 2025 potrjujejo izjemno moč mediteranskih destinacij: Španija je v letu 2025 zabeležila 96,8 milijona mednarodnih prihodov (s čimer zavzema drugo mesto v Evropi, takoj za Francijo) in 115,1 milijarde EUR mednarodne turistične potrošnje, s čimer je postala vodilna destinacija v Evropi in tretja na svetu. Projekcije za leto 2026 so podane ob predpostavkah, vezanih na aktualne gospodarske in geopolitične razmere (inflacija, cene energentov, povpraševanje, vojne in regionalna tveganja), kjer World Travel & Tourism Council izpostavlja pomen nadaljnjih naložb v pametno infrastrukturo, digitalne inovacije, trajnostno upravljanje destinacij, razvoj kompetenc in čezmejno povezljivost, pri čemer se kot vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti navaja tudi vloga umetne inteligence in novih tehnologij pri izboljšanju izkušnje obiskovalcev, operativne učinkovitosti in razvoja kadrov (World Travel & Tourism Council, 2026b).

Podatki in napovedi torej kažejo, da bo turizem tudi v prihodnje rasel hitreje od širšega gospodarstva in tako ostal eden ključnih ustvarjalcev dodane vrednosti in delovnih mest na globalni ravni. Hkrati se bo konkurenčnost destinacij vse bolj merila po tem, kako spretno znajo ob naraščajočem obisku destinacije ohraniti kakovost doživetij in uravnotežiti pritiske na prostor, infrastrukturo ter lokalno skupnost. V ospredje zato stopajo pametne naložbe, digitalna preobrazba, trajnostno upravljanje virov, razvoj kreativnih znanj in pristopov, pri čemer tehnologija, tudi umetna inteligenca, postaja vse pomembnejši vzvod učinkovitosti in celostne izkušnje turista na destinaciji.

Globalni turizem je zaradi ekonomskih zakonitosti, predvsem rasti in dobička, stalno vpet v družbene spremembe, ki se odražajo v medsebojnem oblikovanju povpraševanja in ponudbe. Sodobna tehnologija omogoča, da turist že pred prihodom na destinacijo (so)oblikuje aktivnosti po svojem okusu, na kraju samem pa v realnem času spozna podobno misleče obiskovalce, ocenjuje koristnost oz. zaznava kakovost izkušenj in jih pogosto deli skozi družbena omrežja; s tem nastajajo novi komunikacijski kanali osebnih priporočil, ki imajo visoko vrednost (tj.

oglaševanje od ust do ust). Današnji turisti so vse bolj usmerjeni v trajnostne, avtentične in doživljajske storitve, ki jih lahko opišemo kot integralne turistične storitve »6E«: doživetje, vznemirjenje, pobeg, izobraževanje, zabava in ekologija (angl. *experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Ponudniki se zaradi hitrih tehnoloških sprememb in novih pričakovanj vse bolj usmerjajo v personalizirane in odgovorno zasnovane storitve. Zaradi rasti individualiziranega povpraševanja se razvija vedno več posebnih oblik ponudbe, prilagojenih željam turistov. Destinacije tako kot odgovor na povpraševanje oblikujejo tematsko usmerjene storitve za različne segmente, da bi zagotovile čim bolj kakovostno izkušnjo obiskovalca (Lesjak et al., 2020). Pri tem pridobiva izjemen pomen razmeroma nov segment t. i. *digitalnih nomadov*. Gre za ljudi, ki lahko svoje delo opravljajo na daljavo (online) in zato za daljše obdobje živijo v tujih krajih, pri čemer pogosto menjujejo lokacije. To jim daje možnost, da dopoldan delajo, popoldan pa raziskujejo destinacijo, s tem pa brišejo meje med delom in prostim časom, zato so destinacije vse bolj prisiljene razvijati inovativno infrastrukturo, ki podpira dolgoročna bivanja in profesionalno produktivnost (Gupta et al., 2024). To vključuje t. i. »*workspitality*« (tj. skovanka med *work* & *hospitality*, delom in gostinstvom) in posledično tudi skladen razvoj hotelov na destinaciji. Več kot 50 držav je uvedlo tudi posebne nomadske vizume, s katerimi želijo spodbujati trajnostni razvoj s tem tržnim segmentom z visoko vrednostjo za destinacijo (Ahmed, 2025; Gupta et al., 2024; Akca in Türker, 2026).

Pri oblikovanju celostne ponudbe so za destinacije ključne predvsem strateške in trženjske razvojne usmeritve, saj se destinacije odločajo o oblikah turizma, ki ga bodo razvijale, glede na naravne, kulturne in druge umetno ustvarjene vire. Pri tem pa seveda ne pozabljajo tudi na kreativno in trajnostno odgovorno turistično ponudbo, prilagojeno individualnemu uporabniku, ki ima danes več prostega časa, boljši dostop do tehnologije in informacij, pa tudi hitrejše in cenejše možnosti potovanja. To spreminja turistični trg, spodbuja nastajanje novih trgov in diferenciacijo turističnih storitev. Posledično postajajo destinacije raznovrstnejše, neodkritih območij je praktično vselej manj, prostori turizma pa se širijo tudi v virtualno okolje in celo onkraj Zemlje (Yeoman, 2026; Lesjak et al., 2020).

Takšna slika turizma kot nenehno spreminjajočega se sistema se neposredno ujema s širšo konceptualno zasnovo Yeomana (2026). Avtor turizem opiše kot področje, ki vstopa v obdobje temeljite preureditve, v katerem ga ni več smiselno razlagati

znotraj ozkih, ločenih kategorij povpraševanja, ponudbe ali klasičnega upravljanja (managementa) destinacij; bolj prepričljiva je razlaga turizma kot kompleksnega ekosistema, ki ga sočasno oblikuje več dejavnikov, in sicer:

- (1) (kulturni) motivi in družbeni pomeni, ki jih ljudje pripisujejo potovanjem;
- (2) tehnologija, ki posreduje načrtovanje, doživljanje in deljenje izkušenj;
- (3) zdravstvena in varnostna vprašanja (npr. pandemije, higienski standardi, omejitve potovanj), ki lahko nenadoma preoblikujejo mobilnost;
- (4) razlike med posamezniki (npr. v odnosu do tveganja, do gneče in do miru);
- (5) načini upravljanja destinacij (pravila, standardi, politika cen, kapacitete, trajnostni ukrepi);
- (6) širše okoljske omejitve, povezane z viri in planetarnimi mejami (npr. podnebne spremembe, pritiski na okolje).

Prav zato je prihodnje turistične trende težje napovedovati linearno, saj nastajajo iz sočasnega delovanja več sil in njihovih medsebojnih učinkov. Yeoman (2026) zato poudari, da gre za dinamičen, neenakomeren in tudi etično zaznamovan proces, v katerem bodo vrednote, odločitve in načini upravljanja destinacij najmanj tako pomembni kot tehnologije in tržni trendi.

3 Gastronomska destinacija

V sodobnih humanističnih in družboslovnih razpravah se gastronomija uveljavlja kot kompleksen in večplasten pojav, ki presega zgolj pripravo in uživanje hrane. Gre namreč za nastajajoče interdisciplinarno raziskovalno področje, ki presega okvire kulinarike in se razširja na vprašanja prostora, kulture, etike, tradicije in trajnosti (Balderas-Cejudo et al., 2025). V tem smislu gastronomije ne moremo razumeti le kot umetnosti kuhanja, temveč kot širok sistem praks, pomenov in razmerij, vpetih v družbene strukture in kulturne vzorce. Izhodišče takšnega razumevanja je mogoče prepoznati že v klasični definiciji Brillat-Savarina (1883), ki gastronomijo opredeljuje kot umetnost kuhanja, izbire in dobrega prehranjevanja. Pomembno pa je, da pri tem poudari tudi njeno povezavo z različnimi znanstvenimi disciplinami – denimo s kemijo, fiziko, biologijo in z dejstvom, da se je gastronomija v sodobnosti razširila na področja akademskega raziskovanja, gospodarstva, umetnosti, družbe in prostega časa (Sahin, 2022; Balderas-Cejudo et al., 2025). Tako se postopoma izriše temeljna teza: gastronomija ni zgolj zadovoljevanje osnovne potrebe po hrani, zanimiva

umetnost ali predmet užitka, ampak je nosilka znanja in kulturne identitete, z velikim potencialom za razvoj gastronskega turizma.

Če prvo raven razumevanja gastronomije določajo njene definicije in disciplinarne povezave, jo druga raven umesti v kontekst konkretne kulture in prostora. Posebnost gastronomije je namreč v njeni sposobnosti, da preseže kreativnost in inovativnost v kuhinji, pa naj gre za visoko kulinariko, t. i. *haute cuisine* ali sodobne oblike t. i. *fine dininga*, obedovanja višjega ranga, in se poglobi v kulturne in lokalne značilnosti. Hrana se v tem pristopu razume kot izraz kulturne dediščine in tradicije, obenem pa kot odraz lokalnosti, in sicer prostora, v katerem nastaja, življenjskih slogov, ki jo oblikujejo, in družbenih praks, ki se vzpostavljajo skozi prehranjevanje (Björk in Kauppinen-Räsänen, 2017; Cartay, 2019; Balderas-Cejudo et al., 2025). Posledično gastronomija zajema celoten proces: od izbire, priprave in kuhanja do estetske predstavitve in končnega uživanja, pogosto ob spremljavi skrbno izbranih pijač. Najpogostejše takšno spremljavo predstavljajo vino, voda in druge lokalno ali simbolno pomembne pijače posamezne kulture. Vino v okviru visoke gastronomije nastopa kot najpogostejša izbira zaradi svoje izrazite senzorične in kulturne funkcije, predvsem s svojo raznolikostjo arom, stopnje kislosti, strukture (npr. taninov) in tipov (mirna, peneča, macerirana, sladka vina) omogoča natančno ujemanje z jedmi. Hkrati dodaja vrednost gastronomski izkušnji, saj deluje kot nosilec kraja, torej kot izraz tistega, kar se pogosto označuje s pojmom *terroir* - ne le kot zemlja ali podnebje, temveč kot preplet naravnih in človeških dejavnikov: geološke podlage in sestave tal, nadmorske višine, mikroklima, vodnega režima, izpostavljenosti soncu, ter obenem vinogradniških in kletarskih praks, ki jih v določenem okolju skozi čas razvijejo pridelovalci. V tem smislu vino ne posreduje le okusa, ampak tudi informacijo o prostoru in načinu pridelave, zato lahko v gastronomski izkušnji deluje kot kulturno pričevanje o izvoru in tradiciji (Sommelier.si Academy, 2022).

Voda se vzporedno vse bolj uveljavlja kot strateški del vrhunske strežbe in doživetja, pri čemer je pomemben pokazatelj tega razvoja tudi uveljavljanje vodnega sommelierstva. Gre za strokovno prakso, ki vode ne obravnava kot nevtralno spremljavo, temveč kot pijačo z lastnimi značilnostmi in zmožnostjo vplivanja na zaznavanje hrane v kombinaciji z vodo predvsem za tiste, ki ne želijo uživati alkohola. Vodni sommelier pri tem upošteva predvsem mineralni profil (npr. razmerje med minerali, trdoto vode, zaznavo mineralnosti), stopnjo karbonizacije (negazirana, nežno gazirana, močno gazirana), temperaturo, način postrežbe (npr. z

mineralno bogatejše vode se strežejo v viski kozarcih in k močnejšim jedem, kot je to rdeče meso) in zaporedje v degustacijskem meniju (od lažjih vod h kompleksnejšim). V praksi to pomeni, da se lahko različne vode namenoma vključujejo za različne učinke: ena deluje bolj »čistilno« med intenzivnejšimi hodi, druga je primernejša ob bolj subtilnih, lahkotnih jedeh, tretja pa lahko zaradi izrazite karbonizacije ali mineralnosti poudari določene teksture in celo ublaži občutek maščobe (npr. Donat). Ob tem voda pridobiva pomen tudi v okviru trajnostnih usmeritev in lokalnosti, saj se v vrhunski strežbi vse pogostejše presoja tudi izvor (lokalna in regionalna voda), okoljski vidik transporta in uporaba filtriranih hišnih vod, kjer se kakovost in doslednost zagotavljata z nadzorovanimi postopki (Contigo, 2017).

Kot dodatna spremljava se v meniju, poleg vina in vode, lahko pojavljajo tudi druge pijače, ki so najpogostejše v vlogi aperitiva (npr. peneca vina, suhi vermuti, aromatizirana vina ali zeliščni aperitivi) oz. digestiva (npr. lokalni destilati, zeliščni likerji in grenčice, konjak, grappa ali okrepljena desertna vina), pri čemer njihova izbira pogosto poudari lokalno identiteto kot ritual neke kulture in ustvari zaključni vtis celotnega gastronomskega doživetja. Prav ta celovitost procesa je izjemno pomembna, saj omogoča, da hrano obravnavamo kot izkušnjo, ki hkrati vključuje senzorične, družbene in kulturne dimenzije (Sommelier.si Academy, 2022).

Takšno razširjeno pojmovanje gastronomije se odraža tudi v razvoju raziskovalnega interesa na tem področju, ki se je v zadnjih desetletjih izrazito razširil in poglobil. Zgodnejše študije gastronomskega turizma so se pretežno osredotočale na klasične turistične spremenljivke, kot so motivacija za potovanje, stopnja zadovoljstva, stališča turistov in podoba oz. image destinacije. V novejših pristopih pa se raziskave premikajo k analizi gastronomskih izkušenj, strategiji gastronomskega turizma, kreativnosti in inovativnosti v gastronomiji z uvajanjem visoke tehnologije in predvsem k bolj holističnemu razumevanju gastronomije in gastronomskega turizma (Lyu et al., 2020; Kuhn et al., 2024). Na tej točki postane jasno, da gastronomija ni več le dodatek k turistični ponudbi, ampak postaja osrednja tema, na kateri se gradi konkurenčnost destinacije, diferenciacija njene ponudbe in oblikuje globalno pozicioniranje.

Nadaljnji korak je zato smiselna umestitev gastronomije v širši okvir kulturnega turizma, ki se dandanes vse bolj deli v tematske niše, kot so kreativni, gastronomski in literarni turizem (Richards, 2019). Ker je gastronomija kulturni vir, postaja tudi

sestavni del kulturnega turizma (Richards, 2021a). Turizem je gastronomijo dodatno ovrednotil. Ponovno je poudaril tradicionalne načine pridelave in uživanja hrane, uporabo lokalnih sestavin, specifične kulinarične tehnike in recepture, obenem pa je s porastom kreativnega turizma okrepil interpretativno in izkustveno dimenzijo obedovanja. Pri tem je pomembno, da kultura v veliki meri deluje kot nesnovna kategorija; v takšnem kontekstu se gastronomija uveljavlja kot učinkovito orodje lokalnega in regionalnega razvoja, saj omogoča ustvarjanje doživetij, v katera obiskovalci vstopajo skozi okuse, vonjave in zgodbe. S tem nastajajo nove oblike ekonomije izkušenj, ki se ustvarjajo in soustvarjajo v interakciji s ponudniki, lokalnimi skupnostmi in obiskovalci.

Prav nesnovna narava gastronomije odpira specifična institucionalna in konceptualna vprašanja, zlasti pri obravnavi gastronomske dediščine. Vključevanje gastronomske dediščine na seznam UNESCO nesnovne kulturne dediščine ostaja kompleksno, saj gastronomske prakse niso materialni predmet ali spomenik, ampak živ sistem znanj, tehnik in kulturnih pomenov, ki se prenaša skozi skupnosti in vsakdanje življenje. Richards (2023) ob tem opozarja, da je gastronomska dediščina po svoji naravi bistveno drugačna od snovne dediščine, ki jo običajno predstavljajo fizične lokacije ali kulturni spomeniki.

Ko gastronomijo prenesemo v polje turizma, se dodatno izpostavi vprašanje njene motivacijske funkcije: v kolikšni meri je hrana sama po sebi primarni motiv potovanja? Destinacije, ki so izbrane predvsem zaradi svoje gastronomske oz. kulinarične ponudbe, lahko opredelimo kot gastronomske destinacije (Basle, 2023). Kljub temu pa številne destinacije, zlasti klasične počitniške destinacije (npr. »3S« destinacije), niso obiskane primarno zaradi gastronomije, a ta pogosto deluje kot sekundarni motivator, ki pomembno vpliva na zadovoljstvo, potrošnjo in doživljanje kraja. Raziskava Santosa et al. (2020) je pokazala, da ima gastronomija v destinacijah »3S« opazno vlogo pri oblikovanju turističnih odločitev, četudi ostaja v ozadju glavnih motivov. Avtorji so turiste glede na prehransko vedenje med počitnicami razvrstili v tri segmente:

- (1) turisti brez gastronomske motivacije (angl. *non-foodies*)
- (2) izbirčni ljubitelji gastronomije oz. »foodiji« (angl. *selected foodies*)
- (3) ljubitelji lokalne gastronomije oz. »foodiji lokalne gastronomije« (angl. *local gastronomy foodies*)

V kontekstu destinacijskega managementa je takšna segmentacija pomembna, ker ne deluje zgolj kot opis vedenjskih razlik, temveč kot praktična podlaga za ciljno nagovarjanje turistov, spodbujanje porabe pri lokalnih ponudnikih, krepitev promocije lokalne gastronomije in dolgoročno, tudi za podporo trajnosti lokalnega prehranskega sistema (Santos et al., 2020).

Pri izbiri turistične destinacije na podlagi gastronomije je obenem ključno izhodišče, da te izbire niso enodimenzionalne, temveč nastajajo kot rezultat prepletanja več dejavnikov. Su et al. (2020) so v tem okviru razvili model, ki upošteva tako privlačne (angl. *pull*) kot potisne (angl. *push*) dejavnike. Med privlačne sodijo osrednja privlačnost gastronskega turizma, splošna privlačnost destinacije in privlačnost tradicionalne hrane, medtem ko potisni dejavniki vključujejo socializacijo, okus in kulturne izkušnje (Santos et al., 2020). Ta konceptualna delitev omogoča bolj sistematično razumevanje, zakaj hrana učinkuje hkrati kot storitev, kot izkušnja in kot kulturni medij oz. kot nekaj, kar turiste pritegne z značilnostmi svoje ponudbe in destinacije, hkrati pa jih notranje motivira k raziskovanju kulturne drugačnosti.

Nazadnje je treba upoštevati še širši kontekst globalizacijskih procesov, ki pomembno vplivajo na razvoj gastronskega turizma. Koncept *gastronske globalizacije* ne pomeni izginotja lokalne kulture prehranjevanja, temveč proces, v katerem so lokalne kuhinje postavljene pred izziv inoviranja, prilagajanja in kreativnega pogajanja med globalnimi vplivi in lokalnimi identitetami. To se kaže bodisi v prilagajanju globalnih jedi lokalnemu okolju (npr. fuzijska kuhinja) bodisi v zavestnem utrjevanju lokalnih kuhinj kot dragocenih in prepoznavnih v globaliziranem svetu (Basle, 2024; Bolborici et al., 2022). Proces lahko po eni strani vodi v poenotenje prehranskih praks, po drugi pa spodbuja hibridizacijo oz. glokalizacijo, kjer lokalne tradicije prevzemajo globalne vplive, globalne kuhinje pa se prilagajajo lokalnim okusom. Prav v tej razpetosti med homogenizacijo in raznolikostjo se odpira prostor za razumevanje gastronomije kot ključnega kulturnega in ekonomskega akterja, ki pomembno soustvarja identiteto destinacij, izkušnjo obiskovalcev in trajnostne razvojne usmeritve sodobnega turizma.

4 Konkurenčnost turističnih destinacij

Ali (2024) gastronski turizem razume kot obliko potovanja, ki jo motivira želja po doživljanju lokalnih okusov, proizvodnji lokalnih sestavin hrane, pripravi jedi, kulnaričnih festivalih in kuhinjah kulturne dediščine, kjer pa gastronomija presega

zgolj kulturo prehranjevanja in pitja, saj povezuje tudi higieno, estetiko, okus, prehrano, psihologijo, sociologijo, geografijo, zgodovino in kulturno filozofijo. Ta interdisciplinarna narava je ključna, ker pojasnjuje, zakaj lahko gastronomski turizem tako močno vpliva na podobo destinacije. Hrana namreč odpira gastronomskim turistom oz. foodijem vrata do pristnega in nepozabnega doživetja lokalne kulture gastronomske destinacije. Preplet gastronomije in turizma predstavlja torej pomembno silo, ki oblikuje sodobna potovanja. Gastronomski turizem, ki ga poganja želja po okušanju lokalnih okusov in doživljanju avtentične izkušnje, je postal izrazito dinamična tržna niša. Njegova privlačnost, zasidrana v raznolikih kulturah prehranjevanja in v strateškem pomenu trženja destinacij, gastronomijo postavlja med ključne dejavnike izbire turistične destinacije. Različne kategorije gastronomskih turistov odražajo spreminjajoče se preference sodobnih potrošnikov in poudarjajo pomen kulturnih vrednot avtentičnih destinacij. Poleg raziskovanja gastronomija spodbuja tudi smiselne interakcije in tako prispeva k celoletni privlačnosti destinacij, saj zmanjšuje omejitve sezonskosti. Ker ta trend globalno pridobiva zagon, postajata ohranjanje in promocija gastronomskih vrednot nujni za destinacije, ki želijo postati konkurenčne gastronomske destinacije; to je zanje predvsem strateška pot h krepitvi ugleda, razlikovanju od drugih destinacij, želenemu pozicioniranju in s tem doseganju globalne konkurenčnosti (Ali, 2024). V sodobnih raziskavah turizma je konkurenčnost destinacij po letu 2010 postala eno izmed pomembnejših raziskovalnih področij, še posebej v obdobju po pandemiji COVID-19, ko so se turistične destinacije začele intenzivneje soočati z vprašanji ponovnega privabljanja turistov, trajnostnega razvoja, odpornosti na krize in strateškega prilagajanja morebitnim prihodnjim globalnim motnjam (Xu in Au, 2023).

Konkurenčnost destinacije je po široki opredelitvi več avtorjev sposobnost turistične destinacije, da v primerjavi z drugimi destinacijami privablja turiste, ustvarja turistično potrošnjo, ponuja kakovostne in zapomnljive izkušnje, ohranja ali povečuje tržni delež, hkrati izboljšuje blaginjo lokalnih prebivalcev in varuje naravne, kulturne, družbene ter gospodarske vire za prihodnje generacije (Ritchie in Crouch, 2000; Dwyer in Kim, 2003; d'Hauteserre, 2000; Azzopardi in Nash, 2016; Xu in Au, 2023). Med raziskavami konkurenčnosti destinacij prevladujeta predvsem trajnostni razvoj (angl. *sustainable development*) in pametni turizem (angl. *smart tourism*). Trajnost se v tem okviru ne razume več le kot dopolnilni element turističnega razvoja, temveč kot nujen pogoj dolgoročne konkurenčnosti destinacije, saj mora destinacija poleg gospodarske uspešnosti ohranjati tudi družbene, kulturne in okoljske vire za

prihodnje generacije. Pametni turizem pa Xu in Au (2023) povezujeta z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT), digitalne infrastrukture, mobilnih tehnologij in pametnega upravljanja, ki lahko izboljšujejo turistično izkušnjo, povečujejo učinkovitost destinacijskega managementa in ustvarjajo višjo vrednost za obiskovalce in druge deležnike. Kljub razvoju novih tem pa avtorja poudarjata, da se raziskave konkurenčnosti destinacij še vedno močno opirajo na klasična modela Ritchieja in Croucha (2000) ter Dwyerja in Kima (2003). To kaže, da je raziskovalno področje sicer konceptualno stabilno, vendar hkrati tudi teoretično omejeno, saj se velik del raziskav še vedno naslanja na že 26 let uveljavljene modele, medtem ko je uporaba novih teoretičnih pristopov razmeroma šibka. Tabela 1 prikazuje nekaj pomembnejših, uveljavljenih modelov konkurenčnosti destinacije različnih avtorjev.

Tabela 1: Modeli konkurenčnosti destinacije

Modeli konkurenčnosti destinacije	Opis modela	Perspektiva
De Keyser in Vanhove (1994)	Zgodnji okvir konkurenčnosti, ki vključuje pet skupin determinant (politika, makroekonomija, ponudba, transport in povpraševanje) in omogoča primerjalno ocenjevanje destinacij.	ponudbena
Hassan (2000)	Model konkurenčnosti, ki konkurenčnost razume kot ustvarjanje in integracijo dodane vrednosti ob ohranjanju virov in tržnega položaja; pogosto se povzema skozi štiri determinante (primerjalna prednost, usmerjenost na povpraševanje, struktura turistične industrije, varstvo okolja).	ponudbena
Ritchie in Crouch: konceptualni model (2000; 2003)	Model vsebuje pet dejavnikov: ključni viri in privlačni dejavniki; podporni viri; politika, planiranje in razvoj; management destinacije; opredelitveni in okrepitevni dejavniki. Trajnost je posebej izpostavljena kot pogoj konkurenčnosti.	ponudbena
Heath (2002)	Strateško-upravljaljski pogled na konkurenčnost (model za usmerjanje razvoja in konkurenčnosti destinacije).	ponudbena
Dwyer in Kim: integriran model (2003)	Nadgrajen integriran model konkurenčnosti Ritchieja in Croucha (2000): ključni (dani in ustvarjeni) in podporni viri, management destinacije, situacijski pogoji, povpraševanje (prepoznavnost, percepcije, preference) in kazalniki tržne uspešnosti.	ponudbena in povpraševalna

Modeli konkurenčnosti destinacije	Opis modela	Perspektiva
Gomezelj Omerzel in Mihalič (2008)	Indikatorsko zasnovan empirični merilni okvir, uporabljen za oceno konkurenčnosti destinacije.	ponudbena
Goffi (2013)	Razširi predhodne modele z močnim poudarkom na trajnosti in z dimenzijo povpraševanja (interesi, zavedanje, sezonskost, ponovni obiski, skladnost storitev s preferencami obiskovalcev).	ponudbena in povpraševalna
Basle: GADECOMP model (2024)	Model konkurenčnosti gastronomske destinacije, ki izhaja iz prenosa kompetenc z restavracijske ravni na raven destinacije kot celovitega ponudnika. Model konkurenčnost pojasnjuje skozi kakovost, inovativnost, kreativnost, trajnost in lokalne značilnosti ter poudarja, da morajo biti ti elementi zaznani tudi pri gostih kot višja kakovost, vrednost in celovita gastronomska izkušnja. Namenjen je merjenju konkurenčnosti izbranih gastronomskih destinacij, kjer je (visoka) gastronomija osrednji vir destinacije in glavni motiv obiska.	ponudbena in povpraševalna

Vir: De Keyser in Vanhove, 1994; Hassan, 2000; Ritchie in Crouch, 2000; 2003; Heath, 2002; Dwyer in Kim, 2003; Gomezelj Omerzel in Mihalič, 2008; Goffi, 2013; Basle, 2024.

Vsi predstavljeni modeli konkurenčnosti turističnih destinacij v tabeli 1 izhajajo pretežno iz ponudbenega vidika (angl. *supply-side*), saj v ospredje postavljajo vire, infrastrukturo, upravljanje, kakovost storitev in druge elemente ponudbe destinacije. Vendar sodobni trendi pri razumevanju konkurenčnosti poudarjajo, da destinacija svoj konkurenčni položaj dolgoročno krepi predvsem takrat, ko učinkovito naslavlja potrebe, preference in doživljanje turistov, zato se težišče razmisleka vse izraziteje premika tudi k povpraševalni perspektivi (angl. *demand-side*) (Hallmann et al., 2012; Queiroz Neto et al., 2020). V tem kontekstu postaja znanje o turistih in njihovi izkušnji ključen strateški vir, saj lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost (Pikkemaat in Müller, 2008; Hallmann et al., 2012). Konkurenčnost destinacije se v raziskavah meri z različnimi spremenljivkami, ki so lahko kvantitativne (npr. število obiskovalcev, turistična poraba, zaposlenost, tržni delež, dodana vrednost turistične dejavnosti) ali kvalitativne (npr. kakovost turističnih storitev, bogastvo kulture in dediščine) (Gomezelj Omerzel, 2006; Basle, 2023).

Xu in Au (2023) ugotavljata, da je večina analiziranih raziskav o konkurenčnosti destinacij do danes empiričnih (85,8 %). Od tega prevladujejo kvantitativne (69,4 %), veliko manj je kvalitativnih (12 %) in raziskav s kombiniranimi metodami (4,4 %). Pri raziskovalnem pristopu prevladuje ponudbeni vidik (angl. *supply-side*), kar pomeni, da se konkurenčnost destinacije najpogosteje analizira z vidika vladnih

institucij, destinacijskih organizacij, turističnih deležnikov, managerjev, strokovnjakov in ponudnikov turističnih storitev (kar dokazuje tudi tabela 1). Takšen pristop uporablja 56,8 % analiziranih člankov od skupno 183 člankov. Povpraševalni vidik (angl. *demand-side*), ki konkurenčnost destinacije razume z vidika turistov, obiskovalcev ali prebivalcev, je zastopan v le 26,8 % raziskav, pri čemer Xu in Au (2023) opozarjata, da se je njegova uporaba po letu 2017 povečala. To kaže na postopno spoznanje, da konkurenčnosti destinacije ni mogoče presojati izključno institucionalno ali managersko, temveč tudi skozi zaznave, potrebe in izkušnje turistov. Najšibkeje zastopan pa je integriran pristop, ki povezuje ponudbeno in povpraševalno stran, in sicer je takšnih raziskav le 7,7 %. Avtorja to ugotavljata kot pomembno raziskovalno vrzel, saj turistični deležniki in turisti pogosto različno vrednotijo dejavnike konkurenčnosti destinacije – zato je še posebej pomembno, da razumemo obe perspektivi, če želimo doseči celostno konkurenčnost destinacije.

Xu in Au (2023) tudi ugotavljata, da so skozi prizmo konkurenčnosti najpogostejše raziskovane evropske in azijske destinacije, medtem ko sta Afrika in Oceanija precej manj zastopani. To pomeni, da razumevanje konkurenčnosti destinacij še vedno temelji predvsem na določenih regionalnih kontekstih, zato bi bilo treba v prihodnje več pozornosti nameniti tudi manj raziskanim območjem in manj uveljavljenim tipom destinacij. Avtorja zato predlagata več smeri prihodnjih raziskav: (1) večje vključevanje lokalnih prebivalcev kot ključnih deležnikov, (2) razvoj naprednejšega integriranega pristopa med ponudbo in povpraševanjem, (3) uporabo močnejših teoretičnih temeljev, (4) raziskovanje manj obravnavanih tipov destinacij, (5) nadaljnje proučevanje prispevka pametnega turizma, (6) analizo negativnih dejavnikov konkurenčnosti in (7) uporabo longitudinalnih raziskav, ki bi omogočile spremljanje razvoja konkurenčnosti skozi daljše časovno obdobje.

V nadaljevanju so obravnavani različni pristopi merjenja konkurenčnosti destinacij in njihove sodobne kritike, pri čemer izpostavljamo ključne prednosti, omejitve in uporabnost teh pristopov v kontekstu turističnih raziskav.

González-Rodríguez et al. (2023) konkurenčnost turistične destinacije razumejo kot povezavo med primerjalno prednostjo in konkurenčno prednostjo, kot izhaja tudi iz največkrat obravnavanega modela Ritchieja in Croucha (2000). Primerjalna prednost pomeni vire in pogoje, ki jih destinacija ima, na primer naravne in kulturne znamenitosti, infrastrukturo, turistične zmogljivosti in podporno okolje, medtem ko

konkurenčna prednost pomeni sposobnost destinacije, da te vire učinkovito upravlja in jih pretvori v konkretne turistične rezultate. Za kvantifikacijo konkurenčnosti je bil razvit tudi Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma (angl. *Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI*), namenjen oceni dejavnikov in politik, ki destinacijo naredijo privlačno za mednarodni turizem (Gómez-Vega in Picazo-Tadeo, 2019); indeks se objavlja letno v okviru Svetovnega gospodarskega foruma (angl. *World Economic Forum*) (2021). Čeprav je indeks eden ključnih mednarodnih indeksov za merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij, González-Rodríguez et al. (2023) opozarjajo, da sam po sebi ni več zadosten za celovito razumevanje konkurenčnosti. Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma je namreč sestavljeni indeks, ki države razvršča glede na njihovo turistično konkurenčnost, vendar meri predvsem primerjalno prednost destinacije, torej pokaže, kaj destinacija ima, ne pa nujno, kako učinkovito to tudi uporablja. Zato avtorice preverjajo, ali države z visoko uvrstitvijo po Indeksu konkurenčnosti potovanj in turizma dosegajo visoko konkurenčno prednost, torej ali svoje vire učinkovito pretvarjajo v turistične prihodke, obiske in koristi za lokalno prebivalstvo. Visok Indeks konkurenčnosti potovanj in turizma zato še ne pomeni nujno visoke dejanske učinkovitosti destinacije, saj ima lahko država dobro infrastrukturo, bogate naravne in kulturne vire ter ugodno turistično politiko, vendar teh prednosti ne zna učinkovito izkoristiti. Avtorice zato poudarjajo, da je treba konkurenčnost turistične destinacije analizirati dvojno: (1) najprej skozi indeks konkurenčnosti potovanj in turizma kot merilo primerjalne prednosti, nato pa še (2) skozi učinkovitost kot merilo konkurenčne prednosti.

Spodaj je prikazana pregledna tabela pristopov za merjenje konkurenčnosti destinacije (tabela 2), kot jih je opredelila OECD v dokumentu z naslovom *Kazalniki za merjenje konkurenčnosti v turizmu* (angl. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*) (Dupeyras in MacCallum, 2013). OECD okvir je zasnovan kot orodje za spremljanje konkurenčnosti skozi čas in podporo politikam (ne kot lestvica oz. rangiranje držav).

Tabela 2: Kazalniki OECD za merjenje konkurenčnosti v turizmu

	Pristop k merjenju konkurenčnosti	Kaj se meri	Kazalniki	Opombe
11 temeljnih kazalnikov	Merjenje uspešnosti turizma in njegovih učinkov (<i>tourism performance & impacts</i>)	učinki turizma na gospodarstvo	neposredni BDP turizma; prihodki iz vhodnega (inbound) turizma na obiskovalca po posameznih emitivnih trgih; število nočitev v vseh oblikah nastanitve; izvoz turističnih storitev	OECD poudarja, da jedrni kazalniki zajamejo dejansko uspešnost in ekonomske rezultate.
	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	ponudbena sposobnost destinacije (poslovno okolje, produktivnost, cene in administrativne ovire)	produktivnost dela v turističnih storitvah; paritete kupne moči (PPP) in raven turističnih cen kot kazalnik cenovne konkurenčnosti; vizumski režim in ukrepi za olajšanje vstopa v državo	OECD to obravnava kot pomemben del konkurenčnega okolja (npr. mobilnost in vizumi kot dejavnika konkurenčnosti).
	Merjenje privlačnosti destinacije (<i>destination attractiveness</i>)	privlačni viri destinacije: naravni in kulturni viri ter kakovost izkušnje	naravni viri in biotska raznovrstnost; kulturni in kreativni viri; zadovoljstvo obiskovalcev, vključno z namero ponovnega obiska	OECD eksplicitno vključuje kazalnike povpraševalne strani (zadovoljstvo obiskovalcev) kot kvalitativni indikator privlačnosti in prihodnje konkurenčnosti.
	Merjenje odzivov politik in ekonomskih priložnosti (<i>policy responses & economic opportunities</i>)	strateško upravljanje konkurenčnosti s strani države oz. destinacije	nacionalni turistični akcijski načrt: njegov obstoj, ocena kakovosti izvedbe in evalvacije	OECD okvir je usmerjen v podporo oblikovanju in vrednotenju nacionalnih politik.
5 dopolnilnih kazalnikov	Merjenje uspešnosti turizma in njegovih učinkov (<i>tourism performance & impacts</i>)	diverzifikacija trgov in rastoči trgi	kazalnik, ki zajame širino uspešnosti na več emitivnih trgih; države z raznolikim naborom emitivnih trgov in z usmeritvijo na rastoče trge bi dosegle višje rezultate kot države, ki so ozko odvisne od enega ali nekaj trgov	Države oz. destinacije začnejo z jedrom in dodajajo dopolnilne sklope glede na svoje prioritete.

	Pristop k merjenju konkurenčnosti	Kaj se meri	Kazalniki	Opombe
4 kazalniki prihodnjega razvoja	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	zaposlenost v turizmu glede na starost, raven izobrazbe in vrsto pogodbe; indeks cen življenjskih potrebščin za turizem (CPI); letalska povezljivost in intermodalnost	kazalnik, ki ocenjuje sposobnost panoge, da privabi, ohrani in razvija talent, kar omogoča večjo konkurenčnost; dopolnilni kazalnik drugim meram, kot so paritete kupne moči (PPP); kazalnik konkurenčnosti, ki se kaže v letalskih povezavah, času letenja z glavnih trgov in številu potnikov	
	Merjenje privlačnosti destinacije (<i>destination attractiveness</i>)	OECD Indeks boljšega življenja	kazalnik, ki uporablja različico indeksa, prilagojeno turizmu	
	Merjenje sposobnosti zagotavljanja kakovostnih in konkurenčnih turističnih storitev (<i>ability to deliver quality & competitive tourism services</i>)	proračunska sredstva države, namenjena turizmu; stopnja umrljivosti podjetij	kazalnik nacionalnih izdatkov države za turizem na prebivalca; kazalnik podjetniške aktivnosti in dinamike vstopov/izstopov podjetij na trg (poslovne fluktuacije)	OECD opozori, da so prakse neenotne in pogosto parcialne; zato predlaga usklajen okvir jedrnih kazalnikov.
	Merjenje odzivov politik in ekonomskih priložnosti (<i>policy responses & economic opportunities</i>)	uporaba e-turizma in drugih inovativnih storitev; struktura turističnih dobavnih verig	indeksni kazalnik inovativnosti in uporabe družbenih omrežij v turistični industriji; indeksni kazalnik gostote panoge, grozdov (klastrov) in obstoječih in potencialnih konkurenčnosti	

Vir: Dupeyras in MacCallum, 2013

Konkurenčnost destinacije danes ni več ozko vprašanje števila turističnih prihodov ali višine turistične potrošnje, temveč celovit koncept, ki vključuje privlačnost destinacije, kakovost turistične izkušnje, upravljanje, infrastrukturo, digitalno razvitost, trajnost, varnost, lokalno prebivalstvo, tržni položaj in sposobnost prilagajanja spremembam. Dolgoročno konkurenčna destinacija je zato lahko le tista, ki zna hkrati zadovoljiti turiste, ustvarjati gospodarsko vrednost, vključevati lokalne prebivalce, varovati svoje vire in se tehnološko in strateško prilagajati prihodnosti (Xu in Au, 2023).

5 Kreativno-trajnostne svetovne gastronomske destinacije: primeri dobrih praks

5.1 Kreativni turizem

Richards in Raymond (2000) kreativni turizem opredelujeta kot turizem, ki obiskovalcem omogoča razvijanje ustvarjalnega potenciala z aktivnim sodelovanjem v učnih izkušnjah, značilnih za obiskano destinacijo. Kreativni turizem tako zajema širši nabor ustvarjalnih in participativnih praks, kot so kulinarične delavnice, glasba, ples, uprizoritvene in vizualne umetnosti, oblikovanje, fotografija, pisanje, pripovedovanje zgodb, lokalni festivali, ustvarjalni tečaji in druge oblike soustvarjanja, pri katerih obiskovalec skozi učenje, izvedbo ali neposredno interakcijo vstopa v kulturno in ustvarjalno življenje destinacije. Obrt v tem okviru predstavlja eno izmed posebej pomembnih oblik kreativnega turizma, saj omogoča neposreden stik obiskovalca z materialno kulturo, lokalnim znanjem, ročnimi spretnostmi in ustvarjalci. Takšna aktivna vključenost lahko poveča spoštovanje do dela, spretnosti in avtentičnosti ročno izdelanih predmetov, zaradi česar so obiskovalci bolj pripravljeni plačati za kakovostno obrt in bolj verjetno vzpostavijo čustveno povezavo s krajem in njegovimi ljudmi (Richards et al., 2000; Richards, 2021b).

Obrt tako zavzema vse pomembnejši položaj znotraj kreativnih industrij. Richards (2021b) trdi, da je bila obrt zgodovinsko pogosto podcenjena, ker obstaja nekje med umetnostjo, tradicijo, kulturno dediščino, ročno spretnostjo in materialno proizvodnjo. V nasprotju s sektorji, kot so oglaševanje, arhitektura, oblikovanje, film, glasba, založništvo, programska oprema in televizija, obrt ni bila vedno dosledno priznana kot del kreativne ekonomije, zlasti v razvitih gospodarstvih, kjer

se ustvarjalnost pogosto povezuje z intelektualno lastnino, digitalnimi inovacijami in sodobno kulturno produkcijo (DCMS, 1998; Throsby, 2001; Richards, 2021b). V Sloveniji najdemo številne primere kreativnega in doživljajskega turizma, pri katerem obiskovalci niso zgolj pasivni opazovalci dediščine, temveč se lahko vanjo dejavno vključijo. Takšne oblike doživetij vključujejo na primer idrijsko čipko in z njo povezane klekljarske delavnice, izdelavo zaročnih ali poročnih prstanov pri zlatarju v Ljubljani, lončarske delavnice v Prekmurju in širšo ponudbo ustvarjalnih rokodelskih izkušenj. Slovenska turistična organizacija (STO, 2024) med novejša t. i. *Edinstvena doživetja Slovenije* (do danes je pod znamko *Edinstvena doživetja Slovenije* (angl. *Slovenia Unique Experiences*) uvrščenih 36 doživetij iz različnih delov Slovenije (tabela 3), kjer gre za skrbno izbrane butične, avtentične in trajnostno naravnane izkušnje, ki jih STO razvija kot del vizije *Slovenija, zelena in visokokakovostna turistična destinacija*) uvršča tudi kreativne rokodelske delavnice v Ljubljani, kjer se obiskovalci preizkusijo v tiskarstvu, zlatarstvu, dežnikarstvu, tkalstvu in lončarstvu, delavnico peke tradicionalne belokranjske pogače, izkušnjo »Oglar za en dan«, kulnarično doživetje na Ljubljanskem gradu, veslanje z olimpijci na Blejskem jezeru in fotografsko-naravoslovno raziskovanje divje doline Soče. Takšna doživetja povezujejo lokalno znanje, obrtno spretnosti, zgodbe kraja in osebno udeležbo obiskovalca, zato pomembno prispevajo k razvoju avtentičnega, kreativnega, butičnega in trajnostnega turizma.

Tabela 3: 36 Edinstvenih doživetij Slovenije

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
1	Melodija gozda	Gozdna pustolovščina, na kateri obiskovalec odkriva melodičnost dreves in spoznava skrivnosti gozda.
2	Polet v usnjarno Evrope	Gosposko doživetje v slogu tridesetih let prejšnjega stoletja, ki obiskovalca postavi v vlogo legendarnega podjetnika na zasebnem obisku v nekdanji ugledni usnjarni v Šoštanju.
3	V gosteh pri fotografu Pelikanu	Obiskovalec se v avtentičnem okolju Fotohiše Pelikan v Celju vrne v preteklost in doživi sprehod skozi fotografsko dediščino od konca 19. stoletja do danes.
4	Diši po gobah	Obiskovalec se poda na voden gobarsko-kulnarični dan v bovških gozdovih, spoznava gobe in na koncu sodeluje pri pripravi gobjih jedi.
5	Dr. Fungi: »Mi gremo po gobe!«	Gozdna pustolovščina, na kateri obiskovalec spoznava svet gob ter ob tem doživlja sproščenost in mir v naravi.
6	S(p)anje na seniku Domačije Firbas	Obiskovalec doživi čar slovenskega podeželja na tradicionalni prleški domačiji.

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
7	Sedem veličastnih: navdihujoče zgodbe gradov Posavja	Popotovanje med sedmimi posavskimi gradovi, povezano s kulturno dediščino, razgledi in kulinaričnimi doživetji.
8	Oglar za en dan	Obiskovalec spozna oglarstvo kot eno najstarejših dejavnosti in sodeluje z oglarsko družino pri oglarskih opravilih v okolici Litije.
9	Dobimo se na plac'	Obiskovalec začne dan z ljubljanskim zajtrkom in doživi utrip glavne tržnice.
10	Kreativne rokodelske delavnice	Obiskovalec spozna ljubljanske rokodelske mojstre in obrti, ki so del kulturne dediščine.
11	Divja dolina Soče skozi objektiv	Obiskovalec se z izkušenim lovcom poda na fotolov v divjino dolino Soče in spozna redke divje živali.
12	Tajni prostori hotela Jama	Dokumentarno doživetje, pri katerem obiskovalec vstopi v skrivne prostore hotela Jama pri Postojnski jami in spozna neobičajne hotelske dejavnosti iz časa železne zaves.
13	Doživetje degustacije penine, nedotaknjene od svetlobe »Untouched by light«	Obiskovalec okuša prvo peneco se vino na svetu, pridelano v popolni temi.
14	Velenjsko podzemlje; kulinarično doživetje 160 metrov pod zemljo	Obiskovalec doživi vrhunsko gastronomsko izkušnjo v najgloblji jedilnici v Sloveniji in podzemno avanturo v rudniškem okolju.
15	Skrivnosti potopljenih vasi	Doživetje obiskovalcu razkrije, kako je rudarstvo vplivalo na podobo Šaleške pokrajine in življenje njenih prebivalcev.
16	Fish & Fly Trio	Tridnevno doživetje za ljubitelje muharjenja, narave in čistih rek, povezano z lokalno kulinarijo in poletom s helikopterjem.
17	Meet, Meat & Eat; zgodba o mesu, za katerega si je vredno vzeti čas	Kulinarično doživetje, pri katerem obiskovalec spozna proces zorenja izbranih mesnin in mesa ter se preizkusi v peki steakov.
18	Medeno doživetje	Obiskovalec v Medenem vrtu družine Stankovič spozna stoletno dediščino ženskega čebelarstva in se neposredno sreča s svetom čebel.
19	Kulinarični časovni stroj	Kulinarični sprehod skozi zgodovino Ljubljanskega gradu v družbi kostumiranih vodnikov, ki obiskovalcu postrežejo z jedmi in zanimivostmi svojega časa.
20	Skrivnosti UNESCO pragozda Krokav	Obiskovalec se sprehodi po obrobju pragozda Krokav ter s pomočjo vodnikov pripovedi in sodobne tehnologije odkriva njegove skrivnosti.
21	Vintage Gourmet Tour	Nostalgčno popotovanje z legendarnimi starodobniki po istrskih oljčnikih.
22	Avantura s kajakom v podzemlju Pece	Obiskovalec vesla skozi zalite rove največjega rudnika svinca in cinka v tem delu Evrope.
23	Po poteh prvih jamskih raziskovalcev - Po poteh Luke Čeča	Adrenalinska izkušnja skritih rogov Postojnske jame, ki obiskovalca iz turista spremeni v raziskovalca.
24	Mojster Plečnik	Intimno doživetje Ljubljane skozi zgodbo arhitekta Jožeta Plečnika in njegove ustvarjalne vizije.
25	Prelomite belokranjsko pogačo s prijatelji	Obiskovalec se v družbi domačinov nauči speči belokranjsko pogačo.

Št.	Edinstveno doživetje Slovenije	Kreativno doživetje za obiskovalca
26	Adrenalinski gorsko-kolesarski spust Črna luknja	Obiskovalec doživi gorsko-kolesarski spust po opuščenih rovih rudnika Mežica v Podzemlju Pece.
27	Od buče do olja; zgodba družinske oljarne z dolgoletno tradicijo	Obiskovalec spoznava Pomurje skozi vodeni ogled družinske oljarne in tradicionalno predelavo bučnega olja.
28	Mediterranska kuharska delavnica priprave rib z Ireno Fonda	Obiskovalec se v Ribjem vrtu Fonda ob morju uči priprave rib v majhni skupini.
29	Veslanje z olimpijci na Blejskem jezeru	Obiskovalec v družbi vrhunskih športnikov spoznava in preizkusi veslanje na Blejskem jezeru.
30	Nepozabni dan v ribjem vrtu Fonda	Obiskovalec spozna zgodbo o gojeni ribi Fonda in uživa v njenem okusu.
31	Začutite Veliko planino	Doživetje obiskovalcu odkriva pastirsko dediščino Velike planine ter združuje oddih in kulinarično izkušnjo, povezano s tradicijo.
32	Pohod s soljenjem ovc nad Čiško koč	Obiskovalec se z izkušenim alpinistom poda po stoletnih poteh ovčereje na Jezerskem.
33	Pot piva in svobode	Športno-kulinarična pot med štirimi mikro pivovarji Kamnika.
34	Zveni po praznikih	Obiskovalec doživi praznični čas in slovensko tradicijo na pristni gorenjski domačiji, kot so ju nekoč poznali v Prešernovem času.
35	Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju	Obiskovalec vstopi v svet kočevskih gozdov in spoznava življenjsko okolje rjavega medveda.
36	Rock'n'Roll okusov	Doživetje Maribora skozi hrano, vino in glasbo.

Vir: STO, 2026.

Turizem je postal ključen mehanizem za ponovno ovrednotenje obrti. Ker množična proizvodnja in poceni spominki ogrožajo tradicionalne obrtne ekonomije, kreativni turizem ponuja bolj trajnostno alternativo, saj se obrt spreminja iz preprostega predmeta potrošnje v interaktivno in s krajem povezano izkušnjo (Richards, 2021b). Turisti tako ne kupijo zgolj končnega izdelka, temveč lahko opazujejo proizvodni proces, se učijo tehnik, spoznajo ustvarjalce in razumejo kulturne pomene, ki so vpisani v materiale in prakse. Ta premik sledi logiki ekonomije doživetij, po kateri se vrednost povečuje, ko se surovine preoblikujejo v izdelke, storitve in nazadnje v personalizirane izkušnje (Pine in Gilmore, 1999; Richards, 2021b). V tem smislu obrtni turizem ne prodaja le predmetov, temveč ustvarja zgodbe, spomine, večšine in odnose.

Študije primerov v Richardsovem članku (2021b) kažejo, da lahko kreativni turizem, temelječ na obrti, deluje v različnih kulturnih in gospodarskih kontekstih:

- (1) V finski Laponski je obrtni turizem pomagal ohranjati tradicionalne tehnike, ustvarjati neposreden dohodek za ustvarjalce in zmanjševati sezonskost z delavnicami, pripovedovanjem zgodb in izkušnjami, vezanimi na kraj (Miettinen et al., 2019; Kugapi et al., 2020; Richards, 2021b). Primer Laponske je posebej pomemben, ker kaže, kako lahko avtohtona kultura Sámi, lokalni materiali in »znanje Severnjakov« postanejo del umeščene učne izkušnje, ki je ni mogoče ločiti od kraja (Huhmarniemi in Jokela, 2020; Richards, 2021b). Takšnega znanja ni mogoče v celoti prenesti iz knjig, spletnih strani ali množično proizvedenih predmetov, saj zahteva navzočnost, stik, opazovanje in sodelovanje.
- (2) V Braziliji je vloga obrti v kreativnem turizmu močnejše povezana z razvojem skupnosti, socialno vključenostjo in kolektivno kulturno identiteto. Richards (2021b) pojasnjuje, da Brazilija obrt razume manj kot delo izoliranih posameznih obrtnikov in bolj kot družbeno preneseno kulturno prakso. Programi, kot je mreža RECRIA, *Nacionalna mreža kreativnega turizma* (braz. *Rede Nacional de Turismo Criativo*) kažejo, kako lahko kreativni turizem povezuje prebivalce in obiskovalce skozi delavnice, povezane z obrtjo (klekljanje čipke, delavnice s keramiko in steklarstvom), hrano, plesom (fandango), kulturo pitja *mate* in regionalnimi tradicijami (Niquini, 2019; Lewandowski, 2016; Richards, 2021b). Ta brazilski model dokazuje, da kreativnega turizma ni treba razumeti le kot promocijo turističnih storitev, temveč tudi kot sredstvo za krepitev lokalnih skupnosti in večjo vidnost kulturnih izrazov, ki bi sicer lahko ostali marginalizirani. Primer soseske Bomba do Hemetério je posebej pomemben. Raziskava, ki jo navaja Richards (2021b), je pokazala, da je približno 80 % podjetij poročalo o izboljšanju trgovanja, 37,5 % o povečani dobičkonosnosti, 25 % o večjem pretoku strank, 70 % prebivalcev pa je zaznalo izboljšanje turističnih itinerarjev. Ti rezultati kažejo, da lahko kreativni turizem, ki temelji na obrti, prispeva k ustvarjanju gospodarske vrednosti, obenem pa spodbuja lokalni ponos, kulturno vključenost skupnosti in večjo prepoznavnost destinacije. Primer prav tako kaže, da se lahko obrtni turizem povezuje s širšimi kulturnimi ekosistemi, vključno s karnevalskimi nastopi, izdelavo kostumov, glasbo in identiteto soseske. V Braziliji tako kreativni turizem postane orodje razvoja skupnosti, ne zgolj tržna strategija.

- (3) Tajska, prva kreativna destinacija Azije, ponuja tretji model, v katerem je kreativni turizem, temelječ na obrti, močno povezan z nacionalno politiko, trajnostnim turizmom in kreativno ekonomijo. Skozi *Upravo za določena območja trajnostnega turizma* (angl. *Designated Areas for Sustainable Tourism Administration – DASTA*) je Tajska razvila kreativne vasi, kjer lahko obiskovalci sodelujejo v dejavnostih, kot so izdelovanje budističnih votivnih podob, tkanje tekstila in košar ter izdelava in poslikava keramike (Wisansing et al., 2016; Richards et al., 2019; Richards, 2021b). Za razliko od brazilskega modela, ki večji poudarek namenja socialni vključenosti, je tajski model bolj neposredno povezan s turizmom visoke vrednosti in nacionalno strategijo kreativne ekonomije. Kljub temu ima isto temeljno načelo: obrtne izkušnje postanejo vrednejše, ko ustvarjajo odnose med obiskovalci, ustvarjalci, prebivalci, materiali in lokalnimi zgodbami. Tajski primer kaže tudi na pomen podpore javnega sektorja. Richards (2021b) ugotavlja, da je bil tajski program kreativnega turizma podprt z nacionalno politiko in praktičnimi priročniki, namenjenimi pomoči skupnostim pri razvoju kreativnih izkušenj. To kaže, da se obrtni turizem ne razvije samodejno. Zahteva usposabljanje, oblikovanje izkušenj, pripovedovanje zgodb, koordinacijo in institucionalno podporo. Strukturiran program lahko lokalnim skupnostim pomaga tradicionalno znanje preoblikovati v obiskovalske izkušnje, ne da bi pri tem popolnoma izgubile nadzor nad pomenom kulture. V tem smislu ima politika ključno vlogo pri zagotavljanju, da kreativni turizem koristi tako obiskovalcem kot gostiteljskim skupnostim.

Kljub temu se razvoj kreativnega turizma, temelječega na obrti, sooča z več izzivi. Richards (2021b) izpostavlja potrebo po: (1) ohranjanju identitete obrtnikov, (2) preseganju izključno ekonomskega odnosa s turizmom, (3) vključevanju mlajših generacij v obrtne dejavnosti in (4) razumevanju turistov kot ustvarjalnih akterjev, ne zgolj kot potrošnikov. Ti izzivi so pomembni, saj lahko nepremišljeno razvijanje turizma lokalno kulturo hitro spremeni v le tržno dobrino, pri čemer pa se izgubita njena avtentičnost in družbeni pomen. Če se obrt zmanjša na poceni spominke ali uprizorjene predstave, tvega izgubo avtentičnosti in družbene vrednosti, zaradi katerih je sploh dragocena. Prihodnost obrtnega turizma bo zato temeljila na sposobnosti vzpostavljanja ravnotežja med gospodarsko vzdržnostjo, ohranjanjem kulturne verodostojnosti, dejavnim vključevanjem lokalne skupnosti in ustvarjalno avtonomijo obrtnikov.

5.2 Trajnostni turizem

Koncept trajnosti in trajnostnega razvoja je v Brundtlandinem poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*) (1987) opredeljen kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi pri tem ogrozil zmožnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe. Na področju turizma se to načelo izraža v konceptu trajnostnega turizma, ki po opredelitvi Programa Združenih narodov za okolje (angl. *United Nations Environment Programme; UNEP*) in Svetovne turistične organizacije (angl. *World Tourism Organization, UNWTO*) (2005) pomeni turizem, ki v celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene, kulturne in okoljske učinke turizma ter si prizadeva uskladiti potrebe obiskovalcev, lokalne skupnosti, turističnega gospodarstva in okolja (UNEP in WTO, 2005). Vendar pa koncept trajnosti v okviru trajnostnega turizma dobiva nekatere novejšje, nastajajoče izraze, ki presegajo klasično pojmovanje trajnostnega turizma: (1) pametni turizem (angl. *smart tourism*), to je turizem, podprt z digitalnimi orodji, informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), internetom stvari (angl. *Internet of Things: IoT*) in velikimi podatki (angl. *big data*) (Gretzel et al., 2015; Galvão et al., 2025); (2) regenerativni turizem (angl. *regenerative tourism*), ki presega zgolj trajnostni pristop, saj si prizadeva obnavljati oz. izboljševati kraje, ljudi in ekosisteme (Dredge, 2022); (3) podnebno odgovoren prehranski turizem (angl. *climate-conscious food tourism*) (Chan, 2025); in (4) počasni turizem (angl. *slow tourism*), ki predstavlja protiutež množičnemu turizmu in vključuje počasnejši tempo potovanja, lokalno kulturo, globlje vključevanje v destinacijo in manjši okoljski odtis (Krešič in Gjurašić, 2022).

Po Chanu (2025) statistični podatki kažejo, da več kot 80 % svetovnih turistov dojema trajnostni turizem kot ključnega pomena. Če analiziramo generacije, so popotniki, ki pripadajo milenijscem oz. generaciji Y, najbolj nagnjeni k ekološko občutljivemu vedenju; generacija X, torej starši milenijscev, je najbolj ekološko ozaveščena, medtem ko si generacija Z, otroci milenijscev, predvsem prizadeva za okolju prijazno vedenje. Zato se sodobni (gastronomski) turizem vse bolj usmerja k trajnostnim praksam, s poudarkom na učinkoviti rabi virov, ohranjanju prehranske biotske raznovrstnosti, podnebnih spremembah in varstvu okolja.

Če torej različne generacije vse izraziteje poudarjajo trajnost, to neposredno vpliva tudi na to, katere vrste destinacij izbirajo in kako jih doživljajo. Prav zato postane za nadaljnjo analizo trajnostne destinacije ključno, da opredelimo, kakšne prostorske tipe destinacij sploh primerjamo. Trajnost se namreč v urbanih in v ruralnih okoljih različno uresničuje, ker se okolja razlikujejo po gostoti prebivalcev, infrastrukturi, rabi virov in oblikah turistične ponudbe. V nadaljevanju zato najprej razmejimo pojma urbane in ruralne turistične destinacije in izpostavimo njihove temeljne značilnosti kot izhodišče za razumevanje razlik v razvoju, ponudbi in doživljanju trajnostnega turizma.

Rasoolimanesh et al. (2017) obravnavajo razliko med urbanih in ruralnimi turističnimi destinacijami predvsem z vidika zaznav lokalnih prebivalcev, njihovega sodelovanja v skupnosti in podpore turističnemu razvoju. Urbana destinacija je po njihovem razumevanju turistični prostor znotraj mesta, kjer se turizem razvija v kompleksnem urbanem okolju in je tesno povezan z gospodarskimi, družbenimi, kulturnimi in okoljskimi funkcijami mesta. Turisti v takšnem okolju ne uporabljajo samo posebnih turističnih storitev, temveč tudi splošno mestno infrastrukturo, javni prevoz, ceste, storitve, kulturne prostore, zgodovinska jedra, prireditve, festivale in gostinske obrate, prvotno namenjene tudi lokalnim prebivalcem. Zato je urbani turizem močno prepleten z vsakdanjim življenjem mesta, pri čemer je pogosto težko natančno ločiti vplive turizma od drugih mestnih, gospodarskih, družbenih in okoljskih procesov. Kot primer urbane destinacije avtorji navajajo George Town v Maleziji, ki je urbano središče in hkrati območje svetovne dediščine UNESCO, njegova privlačnost pa temelji na zgodovinski večkulturnosti, verskih festivalih, arhitekturi, kulinariki, umetnosti, glasbi in načinu življenja lokalne skupnosti. Nasprotno je ruralna destinacija turistični prostor na podeželju, kjer je turizem bolj neposredno povezan z lokalno skupnostjo, naravo, kmetijstvom, tradicionalnimi dejavnostmi, kulturno dediščino in manjšimi lokalnimi podjetji. Ruralni turistični ponudniki so pogosto manjša družinska podjetja, ki izhajajo iz lokalnega okolja in obiskovalcem predstavljajo lokalne kmetijske proizvode, obrt, kulturo ter podeželski način življenja. Ruralni turizem ima zato pomembno razvojno funkcijo, saj ustvarja nova delovna mesta, dodatne prihodke, možnosti za prodajo lokalnih proizvodov in priložnosti za oživljanje tradicionalnih dejavnosti, posebej na območjih, kjer tradicionalne gospodarske panoge nazadujejo. Avtorji kot primer ruralne destinacije navajajo Lenggong Valley v Maleziji, prav tako območje svetovne dediščine UNESCO, ki ga zaznamujejo arheološka, kulturna in naravna dediščina ter lokalno

prebivalstvo, povezano predvsem s kmetijstvom, lokalno obrtjo in deloma turizmom. Bistvena razlika med urbanim in ruralnim turizmom je torej v tem, da je urbani turizem vpet v širše in kompleksnejše mestno okolje, kjer sobiva z drugimi urbanimi funkcijami, medtem ko je ruralni turizem bolj neposredno vezan na lokalno skupnost, naravo, dediščino, kmetijstvo in gospodarsko preživetje podeželskega prebivalstva. V urbanih destinacijah prebivalci pogosto niso tako ekonomsko odvisni od turizma, ker ima mesto širšo gospodarsko osnovo, medtem ko lahko v ruralnih destinacijah turizem pomeni pomembnejši vir dohodka, zaposlitve in lokalnega razvoja. Zato se lahko zaznave prebivalcev o koristih in negativnih posledicah turizma razlikujejo glede na to, ali živijo v urbanem ali ruralnem okolju.

V urbanih destinacijah je trajnost povezana predvsem z usklajevanjem turističnih aktivnosti z drugimi gospodarskimi, družbenimi, kulturnimi in okoljskimi funkcijami mesta, saj turisti uporabljajo isto infrastrukturo, javne storitve in javne prostore kot lokalni prebivalci. To zahteva skrbno upravljanje turističnih tokov, varovanje kulturne dediščine in ohranjanje kakovosti življenja prebivalcev. Nasprotno je v ruralnih destinacijah trajnost tesneje povezana z ohranjanjem naravnega okolja, kulturne dediščine, tradicionalnih dejavnosti in lokalne identitete, pri čemer turizem predstavlja pomemben dejavnik gospodarskega razvoja, ustvarjanja delovnih mest in dodatnih prihodkov za lokalno prebivalstvo. Trajnostni razvoj turizma v ruralnih območjih tako prispeva k zmanjševanju depopulacije, podpira lokalna podjetja in spodbuja ohranjanje tradicionalnega načina življenja. Razlike med urbanimi in ruralnimi destinacijami zato vplivajo tudi na različne trajnostne izzive in priložnosti, saj je v urbanem okolju poudarek predvsem na uravnoteženju interesov številnih uporabnikov prostora, medtem ko je v ruralnem okolju ključnega pomena zagotavljanje dolgoročne gospodarske, družbene in okoljske vzdržnosti lokalne skupnosti.

Kako zelo je trajnost pomembna za konkurenčnost destinacij, smo že pojasnili v poglavju o modelih konkurenčnosti destinacije, ki trajnost dojemajo kot ključno za doseganje dolgoročne konkurenčnosti. V nadaljevanju bomo zato konkurenčnost povezali s prav tako izjemno pomembnim konceptom za doseganje sodobne konkurenčnosti in diferenciacije destinacij, kreativnostjo oz. inovativnostjo destinacij, in tako združili oba koncepta v enega, s proučevanjem uspešnih kreativno-inovativnih gastronomskih destinacij po svetu.

Že Milfelner (2008) je ugotovil, da so viri inovacij tisti, ki imajo potencial za doseganje konkurenčnih prednosti in s tem konkurenčnosti destinacij. Koncept kreativne-inovativnosti s trajnostjo je povezala Basle (2024) na področju gastronomije, kjer lahko s pomočjo kreativnosti in inovativnosti ustvarimo zapomnljive trajnostne pristope restavracije, kot so na primer inovativno-kreativne jedi, ki ohranjajo kulturno dediščino destinacije, kreativna oz. visokotehnološka postrežba restavracije s strani lokalne delovne sile in ekstravagantno urejena restavracija z lokalno izdelanim pohištvo, kulturnim ambientom in avtentičnim dizajnom. Podobno ugotavljajo povezavo inovativnosti in kreativnosti tudi Burton et al. (2025), in sicer skozi družbene inovacije, ki jih avtorice po Murrayju et al. (2010) razumejo kot nove ideje, izdelke, storitve ali modele, ki hkrati zadovoljujejo socialne potrebe in ustvarjajo nove družbene odnose ter oblike sodelovanja. Družbena inovacija je zato lahko razumljena kot kreativna rešitev trajnostnega problema, saj omogoča, da lokalne skupnosti, obrtniki, kmetje, marginalizirane skupine in drugi deležniki niso le pasivni del turistične destinacije, temveč aktivni soustvarjalci njene ponudbe, identitete in dolgoročnega razvoja; primer takšne socialne inovacije je vključevanje oseb, ki imajo težave pri vstopu na običajni trg dela, v turistične oz. lokalne skupnostne pobude (Burton et al., 2025).

Trajnost in kreativnost pa se kažeta kot tesno prepletena koncepta tudi v raziskavi Suriyankietkaew et al. (2025), kjer kreativnost ni razumljena zgolj kot estetski ali umetniški dodatek k turistični ponudbi, temveč kot sposobnost lokalne skupnosti, da obstoječe naravne, kulturne in družbene vire preoblikuje v nove, izkustvene in trajnostno naravnane turistične storitve. Primer skupnosti Ban Laem jasno pokaže, da kreativni turizem ne temelji na gradnji velikih hotelskih kompleksov ali umetno ustvarjenih atrakcij, ampak na preišljeni uporabi lokalnih danosti: mangrove postanejo prostor ekološkega izobraževanja in obnove, lokalna kulinarika se razvije v participativne kulinarične izkušnje, morsko blato v inovativne velnes izdelke, ribiške prakse v avtentične turistične dejavnosti, lokalne zgodbe pa v interpretacijo kulturne dediščine. Avtorji poudarjajo, da Ban Laem s takšnim pristopom povezuje naravni kapital, kulturno identiteto, človeško znanje in skupno sodelovanje v celovit model trajnostnega razvoja, pri katerem turizem hkrati prispeva k varovanju okolja, gospodarski raznolikosti in socialni koheziji. Pri tem je posebej pomembno, da se prihodki iz turizma ponovno vlagajo v skupnost, med drugim v vzdrževanje infrastrukture, sisteme ravnanja z odpadki in drevesnice mangrov, kar kaže, da kreativnost omogoča ekonomsko izvedljivost trajnostnih praks, trajnost pa

kreativnosti daje dolgoročno etično in razvojno usmeritev. V tem smislu trajnost odgovarja na vprašanje, kako dolgoročno ohraniti življenje skupnosti, naravne vire in kulturno identiteto, kreativnost pa na vprašanje, kako te vrednote preoblikovati v privlačne, doživljajske in gospodarsko koristne turistične izkušnje; s tem avtorji potrjujejo, da kreativni turizem lahko deluje kot orodje trajnostnega razvoja lokalne skupnosti (Suriyankietkaew et al., 2025).

5.3 Primeri kreativno-trajnostnih gastronomskih destinacij po svetu

V tem poglavju predstavljamo primere dobrih praks s področja trajnosti in kreativnosti restavracij in gastronomskih destinacij po vsem svetu.

Gastronomija in zmanjševanje odpadkov

Silo je bila prva restavracija brez odpadkov v Združenem kraljestvu. Njeno delovanje je temeljilo na premišljenem zmanjševanju porabe virov in ponovni uporabi materialov v vseh fazah gostinske dejavnosti. Kuharji so sveže pripravljene jedi prinašali neposredno do miz, moko so mleli sami, sanitarije pa splakovali z odpadno vodo iz kavnih aparatov. Jedi so stregli na pladnjih, izdelanih iz recikliranih plastičnih vrečk, pijačo pa v ponovno uporabljenih kozarcih za marmelado. Tudi račune so gostom pošiljali po elektronski pošti in tako zmanjševali porabo papirja. Posebno pozornost so namenjali ravnanju z biološkimi odpadki. Ostanke hrane so predelovali v opremi za kompostiranje, vredni 22.000 funtov, nastali kompost pa predajali kmetiji, ki je restavracijo oskrbovala z zelišči. Za dodatno zmanjšanje okoljskega odtisa so zaprosili tudi za dovoljenje za namestitev sončnih celic na streho, s čimer bi del potrebne električne energije proizvedli sami. Temeljni koncept restavracije je preprost: ponujati lokalno pridelano in sezonsko hrano ter pri tem ustvariti čim manj odpadkov. Po njihovih navedbah je mogoče približno 95 % nastalih odpadkov razmeroma učinkovito preprečiti ali ustrezno predelati. Pri tem je ključnega pomena sodelovanje z lokalnimi pridelovalci, ki uporabljajo odgovorne proizvodne metode. Sestavine so zato dobavljali brez nepotrebne embalaže oz. v posodah za večkratno uporabo (Oblak, 2016).

Sgroi et al. (2024) so raziskovali platformo *Too Good To Go*, ki kaže, kako trajnostna potrošnja v prehranskem sektorju postaja digitalno gibanje. Platformo podpirajo tudi restavracije z Michelinovimi zvezdicami; uporabnikom omogoča nakup hrane, ki bi

sicer končala med odpadki, po znižani ceni in v omejenem časovnem okviru prevzema. Od ustanovitve leta 2016 se je razvila v več kot zgolj platformo – postala je družbeno gibanje, ki spodbuja čustveno zavezanost zmanjševanja zavržene hrane. Tako imenovana *ghost kitchen* oz. *virtualna kuhinja* (imenovana tudi angl. *cloud* ali *dark kitchen*) je gostinski obrat, ki pripravlja obroke izključno za dostavo ali prevzem, brez fizične jedilnice oz. klasične prodajne točke (Khan, 2020; Huang in Liu, 2026).

Gastronomija in digitalna tehnologija

Po Khanu (2020) bo v prihodnosti hrano dostavljalo letalstvo brez posadke oz. droni (kar sicer že velja za kitajsko mesto Chongqing), medtem ko Hjalager (2022) navaja več konkretnih primerov gastronomskih inovacij v restavracijskem sektorju: (1) s podrobno analizo *velikih podatkov* (t. i. *big data*) iz blagajn je kavarna *Fru Dax* ugotovila, kdaj se sooča z neenakomernim povpraševanjem, kaj je povzročalo zavrženost hrane, kadrovske izzive in časovne izgube; z analizo prodajnih podatkov in vremenskih razmer je kavarna ugotovila, kdaj se posamezni izdelki najbolje prodajajo (npr. sladoled ob vetrovnem vremenu na plaži), kar ji je omogočilo prilagajanje menijev in kadrovanja, zmanjšanje odpadkov ter povečanje zadovoljstva gostov; (2) japonsko tehnološko podjetje *Orylab* razvija humanoidnega robota Dawn, pri katerem umetna inteligenca do določene mere omogoča odzivanje na dotik ali hitrost, vodstva pa ga vidijo kot možno zamenjavo za osebje, zlasti v obdobjih pandemij; čeprav roboti lahko delujejo 24/7 in se ne pritožujejo nad delovnimi pogoji, se soočajo z upadom učinka in z odsotnostjo »prave« človeškosti; kavarna je zato zaposlila invalide, ki robote upravljajo na daljavo od doma, s čimer so zmanjšali družbeno izolacijo; (3) digitalna platforma *EatWith* povezuje goste z lokalnimi gostitelji in omogoča poglobljene družbene kulinarične izkušnje, kot so doma pripravljeni obroki, kuharski tečaji, večerje v klubih, kulinarične ture ipd., bodisi med potovanjem bodisi celo v lastnem mestu; *EatWith* se pogosto opisuje kot Airbnb gastronskega turizma.

3D-tiskana hrana postaja vse bolj priljubljena v restavracijah visoke kulinarike (Meijers in Han, 2024), »foodstagramming« (tj. food instagramming) opisuje pojav, ko turisti med potovanjem fotografirajo hrano in fotografije delijo na družbenih omrežjih (Wong et al., 2019). Razvija se tudi e-vinski turizem, kjer se degustacije ne odvijajo več le v kletih, temveč tudi doma ali skozi organizirane video povezave (npr. Zoom), kar se je posebej okrepilo v času pandemije COVID-19 (Alebaiki et al.,

2022; Gastaldello et al., 2024), prav tako pa se tehnologiji VR¹ in AR² vse bolj selita v restavracije, na primer v konceptih, kot je restavracija Le Petit Chef (Batat, 2021; Çöl et al., 2023). Restavracije, kot so The Alchemist v Københavnu (s holistično kuhinjo), Sublimotion na Ibizi in Elementa show v galeriji v Los Angelesu (s t. i. živo kuhinjo, kjer so jedi zasnovane tako, da delujejo žive skozi gibanje, preobrazbo ali interakcijo in ustvarjajo vizualni spektakel, ki spodbuja čustva in občutek osuplosti), Food Ink restavracija v Združenem kraljestvu, restavracija Mélisse v Santa Monici z dvema Michelinovima zvezdicama, La Boscana in La Enoteca v hotelu Arts (oba v Španiji, znana po uporabi 3D-tiskalnikov), svetovno znana danska restavracija Noma in Archipelago v Londonu (ki na jedilnik vključujeta žuželke), so le nekateri primeri uvajanja ekstravagantnih kulinaričnih inovacij v prakso.

Gastronomija in uživanje hrane brez digitalne tehnologije

Le Petit Jardin v Franciji poroča, da natakarji gostom ob prvi uporabi mobilnega telefona pokažejo rumeni karton, rdeči karton pa ob ponovni preveritvi telefona. Nazadnje natakar uporabnike mobilnih telefonov pospremi iz restavracije. Njihove prepovedi pa se ne končajo zgolj z mobilnimi telefoni. Prepovedujejo namreč tudi kečap in Coca-Colo. V restavraciji Frankie and Benny's v Združenem kraljestvu od gostov zahtevajo, da mobilni telefon odložijo v škatlo, ki je na njihovi mizi. Če se stranke uprejo skušnjavi, da bi preverile svoje telefone, jim ponudijo brezplačen otroški obrok – nagrado zanje in za njihove najdražje. V Café-Bookstore na Dunaju pa so se po drugi strani odločili uvesti omejitev »brez Wi-Fi-ja med vikendom«. Prepoved mobilnih naprav postaja v svetu gostinstva trend, saj elektronske naprave povzročajo vrsto neprijetnih situacij, kot so hrup, moteče predstave v živo v restavracijah, zmanjševanje zasebnosti in intimnosti ljudi, ki sedijo za isto mizo ali v bližini, ipd. Nekatere restavracije imajo zelo stroge prepovedi, druge imajo milejši pristop: da bi se izognili zaseganju lastnine gostov, raje ponudijo bonuse v zameno za izklopljene mobilne telefone (CarbonCraft, 2019; Diego Coquillat, 2019).

¹ Kratica VR pomeni *Virtual Reality*, v slovenščini virtualna resničnost, in označuje tehnologijo, ki uporabnika s pomočjo posebnih očal ali drugih naprav prestavi v popolnoma računalniško ustvarjeno okolje (Iberdrola, 2026).

² Kratica AR pomeni *Augmented Reality*, v slovenščini obogatena oz. razširjena resničnost, pri čemer tehnologija resničnemu okolju dodaja digitalne elemente, kot so slike, besedilo, animacije ali interaktivna navodila. Obe tehnologiji, VR in AR, omogočata nove oblike uporabniške izkušnje, saj VR ustvarja popolnoma navidezno okolje, AR pa nadgrajuje obstoječo fizično resničnost z digitalnimi vsebinami (Iberdrola, 2026).

Molekularna gastronomija

Vodilna svetovna kuharska mojstra molekularne gastronomije sta Anglež Heston Blumenthal in Španec Ferran Adrià. Molekularno gastronomijo uspešno ponujajo tudi številne druge nagrajene restavracije po vsem svetu: restavracija El Bulli (Španija), restavracija The Fat Duck (Anglija), restavracija Noma (Danska) itd. Znane so kot izjemno kreativne in inovativne restavracije (Akyürek in Kızılcık, 2019).

Gastronomija v povezavi z drugimi kulturnimi običaji

Restavracija Verkiat v Vilniusu v Litvi gostom nudi dejavnosti, s katerimi lahko sodelujejo pri odkrivanju filozofije vrhunske kuhinje in kulturnih tradicij. Gostje lahko pri večerji uživajo pri prepoznavanju vonjav različnih vin, oblačenju v zgodovinska oblačila, pa tudi poslušanju predavanj o gastronomskih skrivnostih. Nekatere zanimivosti, kot je *Sabrage*, metoda odpiranja šampanjca, so celo brezplačne, saj restavracija ne stremi le za komercialnimi cilji, temveč želi tudi izobraževati svoje goste (UNWTO, 2017).

Gastronomija in znanost

Nova avantgarda gastronomskih inovacij danes ni več omejena na visoko kulinariko (*haute cuisine*), ki je v preteklosti imela ključno vlogo pri vzpostavljanju trendov in najvišjih standardov kakovosti ter je pomembno vplivala na prestižno podobo restavracij (Stierand et al., 2014). Namesto tega se jedro inoviranja vse pogosteje seli v laboratorije, raziskovalne centre in interdisciplinarna inovacijska vozlišča, ki so v celoti namenjena kulinaričnemu eksperimentiranju. V takšnih okoljih kuharji sodelujejo z znanstveniki in tehnologi ter oblikujejo mešane ekipe, ki pospešujejo kreativni napredek. Ti novi akterji širijo obseg kulinaričnih inovacij, saj gastronomijo povezujejo s področji, kot so agroživilstvo, turizem, gostinstvo, zdravje in biotehnologija ter jo preoblikujejo v medsektorsko disciplino (Galarraga in Martinez de Albeniz, 2024). Kuharji in restavracije zato vse bolj iščejo in kombinirajo različne vrste znanja: znanstveno, tehnološko, družbeno, kulturno, tradicionalno in človeško, pri čemer se opirajo na kemijo, biologijo, živilsko inženirstvo, oblikovanje, antropologijo, zgodovino, sociologijo, znanje lokalnih in obrtnih proizvajalcev, izkušnje vrhunskih kuharjev, hkrati pa sooblikujejo ravnotežje med

eksperimentiranjem in kulinaricnimi tradicijami (Mestre et al., 2022; Galarraga in Martinez de Albeniz, 2024).

Gastronomija kot ključni dejavnik obiska turistične destinacije

Gastronomija se že obravnava kot turistična privlačnost; prispevala je in bo še naprej prispevala k ohranjanju gastronacionalizma države (tj. kulinaričnega nacionalizma, vezanega na določeno kulturo ali narod) v kombinaciji z novimi kulinaricnimi trendi, ki jih ni mogoče prezreti, saj se iz dneva v dan množijo in raznoliko razvijajo ter prinašajo ustvarjalnost in inovacije ljubiteljem hrane. Gastronomija bo zato pomembno vplivala na dinamiko gastronskega turizma in posledično tudi na podobo gastronskih destinacij (Yıkıms et al., 2024).

Slovenija, na primer, je ena od najčistejših in okolju najbolj prijaznih destinacij na svetu. Prejela je vrsto nagrad *Lonely Planet*, kjer so ji dodelili uvrstitve med deset vodilnih destinacij na področju trajnosti in neokrnjene narave ipd. Je edina država z glavnim mestom brez odpadkov (Ljubljana) in destinacija, kjer ima zeleni turizem izjemno podporo države. Cilj Slovenije je biti zelena, butična destinacija, ki ljudem zagotavlja zdravje, varnost in trajnostne rešitve (Golob, 2019). Slovenska gastronomija se na svetovni zemljevid umešča kot strateški vzvod nacionalne konkurenčnosti, ki deluje na presečišču kulture, trajnostnega upravljanja virov in tržnega pozicioniranja Slovenije kot butične destinacije višje kakovosti. Ključna dodana vrednost izhaja iz sposobnosti, da lokalne pridelke, sezonskost in regionalno dediščino prevaja v doživetja z jasnim pripovednim potencialom, kar omogoča diferenciacijo v evropskem prostoru, kjer je kulinarčna ponudba sicer močno konkurenčna (STO, 2018; MGRT, 2022).

Gastronomski turisti običajno obiskujejo najvišje pozicionirane gastronske destinacije, kot so Francija, Italija in Španija. Vendar so se začeli pojavljati tudi novi kraji. V tabeli 4 so poudarjene najbolj znane in kreativne že uveljavljene destinacije, pa tudi nove gastronske destinacije po svetu in destinacije v razvoju, v tabeli 5 pa je prikazana nesnovna gastronska dediščina držav sveta na seznamu UNESCO.

Tabela 4: Znanе gastronomske destinacije po svetu

Gastronomske destinacije
Gurmet kulinarische počitnice: Italija, Francija in Španija (Katalonija)
Počitnice s tečaji kuhanja in ocenjevanji vina: Toskana (Italija), Provansa (Francija), Lyon (Francija)
Destinacije s hrano, vini in restavracijami: Melbourne in Sydney. Avstralija je bila v devetdesetih letih prejšnjega stoletja vodilna destinacija na svetu na področju vinskega in gastronomskega turizma
Vrhunske destinacije vinskega turizma: Francija, Barossa Valley v Avstraliji, Napa Valley in Sonoma Valley v Kaliforniji.
Izleti z degustacijo vin: Bordeaux, Francija
Znani festivali hrane in pijač, dogodki, kmečke tržnice: münchenški Oktoberfest v Nemčiji, festival hrane Abergavenny v Walesu, španski festival sira v Trujillu, festival hrane in pijače Ludlow Marches v Angliji, irski festival ostrig v Galwayu, avstralska kmetijska tržnica v Viktoriji, malezijski Pasar Tani v Kuala Lumpurju, ribje tržnice v Cornwallu (Združeno kraljestvo) in Bergnu (Norveška)
Destinaciji z največjim številom restavracij z Michelinovimi zvezdicami: Japonska in Francija
Gurmet paketne počitnice in vinski vikend pobegi v Azijo: Kitajska, Indija, Tajska, Malezija, Vietnam in Japonska
Azijske gurmet destinacije (New Asia cuisine – nova azijska kuhinja): Singapur (vrhunske restavracije), Južna Koreja (gastronomski izleti s slavnimi osebami), Macao, Hong Kong, Šanghaj, Tajska (kuharski tečaji), Bali in Malezija
Destinacije čokolade: Belgija in Švica
Destinacije oliv, olja in sira: Italija, Grčija, Francija
Destinacije za ljubitelje pijač: pivo (Združeno kraljestvo, Belgija, Češka, Nemčija), čaj (Kitajska, Japonska, Tajvan, Južna Koreja, Šrilanka), kava (Vietnam, Kostarika, Kolumbija, Seattle (dom Starbucks), Dunaj, Pariz), viski (Škotska, Laos), sake (Japonska), jabolčnik (Anglija, Francija, Španija), vodka (Rusija)
Nove gastronomske destinacije: Danska, Švedska, Finska – <i>New Nordic cuisine</i> (nova nordijska kuhinja), Irska, Hrvaška, Slovenija, Portugalska, Turčija (Istanbul), Peru, Argentina, Kolumbija, Mehika, Kanada (Montreal), Nova Zelandija, Severna Amerika, Indija (Bombay), Maroko (Marakeš)
Pametne evropske (gastronomske) destinacije: Göteborg (Švedska), Malaga (Španija), Breda (Nizozemska), Ljubljana (Slovenija), Karlsruhe (Nemčija), Helsinki (Finska), Lyon (Francija), Kopenhagen (Danska) in Linz (Avstrija)
Mreža kreativnih mest UNESCO – gastronomska mesta: Paraty (Costa Verde, Brazilija), Belo Horizonte (Brazilija), Belém (Brazilija), Florianopolis (Brazilija), Buenaventura (Kolumbija), Popayán (Kolumbija), Cochabamba (Bolivija), Panama City (Panama), Arequipa (Peru), Ensenada (Mehika), Portoviejo (Ekvador), Jeonju (Južna Koreja), Phuket (Tajska), Changdu (Kitajska), Yangzhou (Kitajska), Macao (Kitajska), Shunde (Kitajska), Tsuruoka (japonska), Hyderabad (Indija), Rasht (Iran), Zahlé (Libanon), Afyonkarahisar (Turčija), Hatay (Turčija), Gaziantep (Turčija), Alba (Italija), Bergamo (Italija), Parma (Italija), Östersund (Švedska), Bergen (Norveška), Burgos (Španija), Dénia (Španija), Mérida (Španija), Tucson (Arizona, ZDA), San Antonio (Teksas, ZDA), Bendigo (Avstralija), Overstrand Hermanus (Južna Afrika)
Zanimivosti s hrano in pijačo, kot so tovarne, muzeji, majhni proizvodni obrati, mlekarne, prekajevalnice, vinogradi, svetovne razstave itd.: ZDA, Nemčija, Italija, Španija, Avstralija, Norveška, Švica
Degustacijski dogodki; izleti in tematske poti: Avstrija, ZDA, Južna Amerika, Francija, Grčija, Italija, Škotska, Avstralija, Nova Zelandija, Malezija

Gastronomske destinacije
Čudni in nenavadni dogodki, tekmovanje v pripravi hrane, nevarna, strašna in nenavadna hrana: letno svetovno prvenstvo v metanju krvavic v Ramsbottomu v Združenem kraljestvu, festival Chinchilla Melon v Avstraliji (smučanje z lubenicami, metanje in bungee), festival Fellsmere Frog Leg na Floridi, srbska <i>Roštiljada</i> v Leskovcu je tekmovanje v pripravi največjega zrezka za burgerje (<i>pljeskarica</i>), veliki športni dogodki, kot so olimpijske igre, motivirajo ljudi, da se vključijo v dogodke, ki jih navdihuje hrana (Južna Koreja), dogodek Cheese-rolling food na Cooper's Hillu v Gloucestershiru, Združeno kraljestvo, bitka s paradizniki La Tomatina blizu Valencie, uživanje strupenih rib napihovalk na Japonskem, tekmovanje v najbolj pekočem čiliju v Edinburghu, tradicionalna norveška jed iz ovčje glave v Vossu, dušena strjena račja kri s prašičjim črevesjem na jedilniku v Peking, ptičje gnezdo in morski konjiček kot kitajska poslastica v slaščičarnah (Macao), tajski festival Monkey Buffet v Lopburiji

Vir: Scarpato, 2002; Kivela in Crotts, 2006; Everett, 2016; Frost et al., 2016; UNWTO, 2017; Europa.eu, 2021; UNESCO CCN, 2021.

Tabela 5: Seznam nesnovne gastronomske dediščine UNESCO

Država	Nesnovna gastronomska dediščina
Alžirija, Mavretanija, Maroko in Tunizija	Znanje, <i>know-how</i> in prakse v zvezi s proizvodnjo in potrošnjo <i>kuskusa</i> (kuskus je jed iz drobnih parjenih zrn pšeničnega zdroba, pogosto postrežena z zelenjavo, mesom ali omako).
Azerbajdžan	<i>Nar Bayrami</i> (tradicionalni praznik granatnega jabolka) in kultura granatnega jabolka. Tradicija priprave in delitve <i>dolme</i> (polnjeni listi vinske trte z nadevom iz mesa, riža, čebule in začimb), znak kulturne identitete.
Azerbajdžan in Turčija	<i>Çay</i> kultura (kultura čaja), simbol identitete, gostoljubnosti in družabnosti.
Belgija	Kultura piva v Belgiji (družbene in obrtniške prakse, povezane z varjenjem, okušanjem in uživanjem različnih vrst piva).
Kitajska	Tradicionalne tehnike predelave čaja in z njimi povezane družbene prakse na Kitajskem (znanja in spretnosti, povezani z gojenjem, obiranjem, predelavo, pripravo in pitjem čaja).
Kuba	Znanje mojstrov svetlega ruma (tradicionalno znanje kubanskih mojstrov o izdelavi, staranju, mešanju in kulturni vlogi svetlega ruma).
Francija	Obrtniško znanje in kultura <i>baguette</i> kruha (tradicionalni francoski podolgovati kruh s hrustljivo skorjo in mehko sredico).
Haiti	<i>Joumou</i> juha (tradicionalna haitijska bučna juha z zelenjavo, mesom, testeninami in začimbami, povezana s praznovanjem svobode in neodvisnosti).
Italija	(1) Lov in pridobivanje tartufov v Italiji, tradicionalno znanje in praksa (tartufi so dragocene podzemne gobe, ki jih nabiralci iščejo s pomočjo posebej izurjenih psov). (2) Umetnost napolitanskega <i>Pizzaiuolo</i> (tradicionalna neapeljska spretnost priprave testa, oblikovanja in peke pice v krušni peči). (3) Italijanska kuhinja: med trajnostjo in biokulturno raznovrstnostjo.
Jordanija	<i>Al-Mansaf</i> v Jordaniji (tradicionalna jordanska praznična jed iz jagnjetine, riža in fermentirane jogurtove omake), praznični banket in njegov družbeni in kulturni pomen.
Malavi	<i>Nsima</i> (gosta kaša iz koruzne moke, osnovna jed v malavijski prehrani), kulinarčna tradicija Malavija.
Malta	<i>Il-Fira</i> (malteški ploščati kruh iz kislega testa), kulinarčna umetnost in kultura na Malti.

Država	Nesnovna gastronomska dediščina
Mongolija	Tradicionalna tehnika priprave <i>Airaga</i> v <i>Khokhuuru</i> (<i>Airag</i> je fermentirana pijača iz kobiljega mleka, <i>Khokhuur</i> pa tradicionalna posoda za njegovo pripravo) in z njim povezani običaji.
Severna Koreja	Običaj <i>Raengmyon</i> v Pjongjangu (hladni rezanci, večinoma iz ajdove moke, postreženi v juhi ali omaki kot družbeno in kulturno pomembna jed).
Paragvaj	Praksa in tradicionalno znanje o <i>Terereju</i> v kulturi Pohã Nana, tradicionalni pijači prednikov Guarani v Paragvaju (<i>Terere</i> je hladna zeliščna pijača, pripravljena z vodo in zdravilnimi rastlinami Pohã Nana).
Poljska in Belorusija	Kultura čebelarjenja na drevesih (tradicionalno gojenje čebel v drevesnih duplih ali posebej pripravljenih panjih v deblih).
Savdska Arabija	Znanje in prakse v zvezi z gojenjem kavnih zrn <i>Khawlan</i> (tradicionalna vrsta arabskega kavovca, gojena predvsem v gorskih območjih jugozahodne Savdske Arabije).
Senegal	<i>Ceebu Jën</i> (senegalska jed iz riža, ribe, zelenjave in začimb), kulinarčna umetnost Senegala.
Srbija	Družbene prakse in znanje, povezane s pripravo in uporabo tradicionalnega slivovega žganja, <i>Šljivovice</i> (žgana pijača iz fermentiranih in destiliranih sliv).
Singapur	Kultura uličnih prodajalcev v Singapurju, skupinsko prehranjevanje in kulinarčne prakse v večkulturnem urbanem kontekstu (prehranska kultura odprtih prehranskih središč, kjer prodajalci pripravljajo raznolike jedi različnih skupnosti).
Slovenija	Čebelarstvo v Sloveniji, način življenja (znanje, prakse in družbene navade, povezane z rejo čebel, čebeljimi pridelki in pomenom čebel v slovenski kulturi).
Tunizija	<i>Harissa</i> (pekoča začimbna pasta iz čilija, česna, začimb in oljčnega olja), znanje, spretnosti in kulinarčne ter družbene prakse.
Ukrajina	Kultura ukrajinskega kuhanja <i>borsča</i> (tradicionalna juha, najpogostejše pripravljena na podlagi rdeče pese, z različnimi regionalnimi različicami).
ZAE, Bahrajn, Egipt, Irak, Jordanija, Kuvajt, Mavretanija, Maroko, Oman, Palestina, Katar, Savdska Arabija, Sudan, Tunizija in Jemen	Dateljnova palma, znanje, spretnosti, tradicije in prakse (znanje o gojenju dateljnovih palm, uporabi njihovih plodov, listov in vlaken ter njihovi vlogi v prehrani, obrti in družbenih običajih).

Vir: Richards, 2023; UNESCO Intangible Cultural Heritage, 2026.

Publikacija *Gastronomy Tourism: Experiences and Innovation* (*Gastronomski turizem: izkušnje in inovacije*) (2024) je nastala pod uredništvom dr. Emada Monshija in dr. Faizana Alija kot rezultat sodelovanja raznolike skupine avtorjev iz Savdske Arabije in tujine, med katerimi je tudi cenjeni znanstvenik Richards (2024), avtor poglavja o oblikovanju Savdske Arabije kot gastronomske destinacije. Namen publikacije je osvetliti še razmeroma premalo raziskano področje savdske turistične industrije, in sicer povezavo med potovanji, kulinarčno umetnostjo, kulturno dediščino in

razvojem gastronskega turizma. Posebno podporo pri nastanku publikacije je zagotovila *Komisija kulinaričnih umetnosti* (angl. *Culinary Arts Commission*), ki je s svojo vizijo ohranjanja in promocije savdske kulinarične dediščine pomembno usmerila vsebino knjige in poudarila potencial gastronskega turizma kot dela širše turistične strategije Savdske Arabije. Vsebina tega dela tako v celoti izhaja iz omenjene publikacije, ki združuje prispevke različnih avtorjev, kot primer dobre prakse nastajanja gastronske destinacije.

Gastronski turizem v Savdski Arabiji je veliko več kot le dopolnilni element turistične ponudbe destinacije. Publikacija gastronomijo obravnava kot strateški kulturni, gospodarski in izkustveni doživljajski vir, s katerim lahko Savdska Arabija izraža svojo identiteto, krepi konkurenčnost turistične destinacije, razširja svojo ponudbo in podpira širšo družbeno in gospodarsko preobrazbo, povezano s Savdsko vizijo 2030. Hrana v tem okviru ni razumljena le kot predmet potrošnje, temveč kot živa kulturna praksa, ki povezuje pokrajino, zgodovinski spomin, gostoljubje, kreativnost, trajnost in inovacije. Richards (2024) poudarja, da gastronske izkušnje vzpostavljajo močno povezavo med lokalno kulturo in obiskovalci, saj turistom omogočajo srečanje s savdskim življenjskim slogom in identiteto skozi skupno uživanje hrane. Hkrati pa razvoj gastronskega turizma odpira ključen izziv: Savdska Arabija mora širiti svojo turistično ponudbo, obenem pa ohranjati avtentičnost in pristnost lokalne in regionalne kulinarike (Richards, 2024).

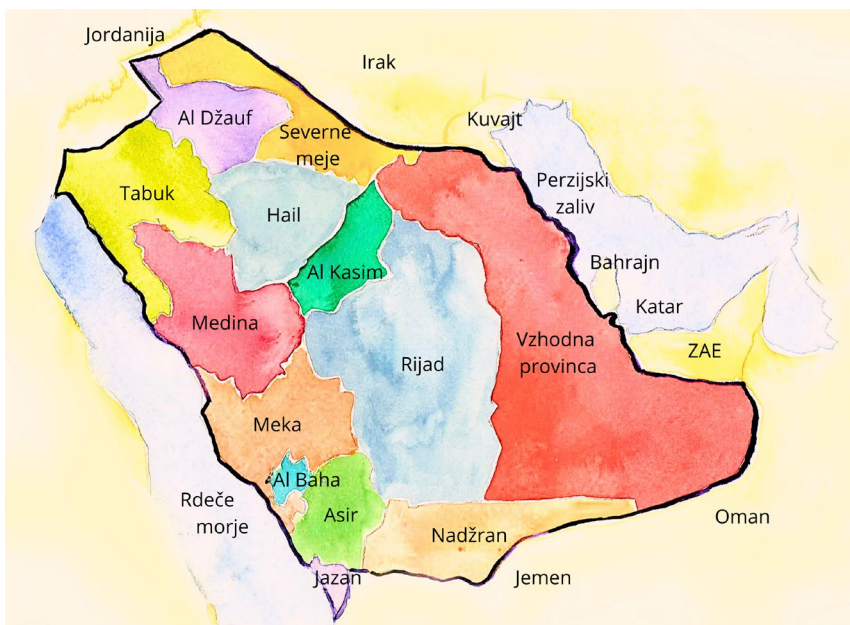
Savdski primer je posebej pomemben, ker se je država mednarodnemu turizmu bolj odprla šele leta 2019, ko sta se turizem in kulturna potrošnja posledično začela hitro razvijati. Richards (2024) navaja, da je po podatkih *Poročila o stanju kulture v kraljevini Savdske Arabije za leto 2021* (angl. *Report on the State of Culture in the Kingdom of Saudi Arabia 2021*) domači kulturni turizem po obdobju pandemije COVID-19 zrasel za 30 %, kar kaže na širše povečano zanimanje za kulturo. Ta rast je tesno povezana s Savdsko vizijo 2030 in programom kakovosti življenja, katerih cilj je omogočiti razcvet kulture, zabave, športa in turizma v kraljevini. Gastronomija se tako umešča v okvir nacionalne razvojne strategije, saj deluje kot kulturna dobrina, turistična storitev, ustvarjalna industrija in sredstvo oblikovanja nacionalne prepoznavnosti.

Dogodki in festivali so predstavljeni kot eden glavnih instrumentov razvoja savdskega gastronomskega turizma. Richards (2024) navaja več primerov, ki dokazujejo naraščajoče zanimanje javnosti za kulinarične izkušnje. Festival datljev (angl. *Dates festival*) leta 2021, ki ga je organizirala Komisija kulinaričnih umetnosti, je privabil približno 20.000 obiskovalcev. Savdski festival kulinarike (angl. *Saudi Feast festival*) v Džedi, ki je bil istega leta organiziran v povezavi z Mednarodnim filmskim festivalom Rdečega morja (angl. *Red Sea International Film Festival*), je privabil več kot 500.000 obiskovalcev, ponudil platformo za praznovanje savdske kulinarične umetnosti in podporo savskim kuharjem in kuharicam. Buraidah, ki jo je UNESCO priznal kot kreativno mesto gastronomije, dodatno ponazarja gospodarski potencial kulinarične dediščine. Festival Klije³ in tradicionalne hrane (angl. *Klija and Traditional Food festival*) je v svoji dvanajsti izvedbi ustvaril približno 7 milijonov SAR (savdskih rialov) prihodkov, mesto pa ima več kot 2.000 podjetij na področju kulinarične umetnosti, od katerih so številna podjetja domača, skupaj pa ustvarijo približno 426 milijonov ameriških dolarjev letnih prihodkov (Richards, 2024). Ti podatki kažejo, da gastronomski turizem ni zgolj simbolni ali kulturni pojav, temveč da lahko prispeva k podjetništvu, regionalnemu razvoju in kreativni ekonomiji.

Osrednja tematika publikacije je močna povezava hrane in kraja. Monshi (2024) pojasnjuje, da savdsko gastronomijo oblikuje 13 provinc kraljevine (slika 1), pri čemer ima vsaka svoje rastlinstvo, živalstvo, topografijo, lokalne tradicije in čezmejne vplive. Regionalne razlike zato niso površinske variacije, temveč temeljni elementi savdske kulinarične identitete; sestavine, kot so dateljni, kava, kozje meso, ribe, med, ghee⁴, ovčje in kamelje meso, zato odražajo geografijo, podnebje, religijo, kmetijstvo, gostoljubje in družbeno življenje ljudi v določeni provinci. V južnih gorskih provincah, kot so Asir, Jazan, Al Baha in Nadžran, imajo posebej pomembno vlogo kozje meso, med in ghee, medtem ko so ribe osrednja sestavina v obalnih provincah, kot so Tabuk, Medina, Meka, Vzhodna provinca in Jazan. Notranje province, kot so Rijad, Al Kasim, Hail, Al Džauf in Severne province, se močneje opirajo na ovčje in kamelje meso.

³ Klija (tudi Klajja) je tradicionalni hrustljavi piškot iz savdske regije Kasim, običajno polnjen z melaso, dateljni in cimetom (Taste Atlas, 2026; Saudipedia, 2026; uradna digitalna enciklopedija Savdske Arabije, ki jo je ustanovilo savdsko Ministrstvo za medije leta 2024).

⁴ Ghee je prečiščeno maslo, iz katerega se med segrevanjem odstranijo voda in mlečne beljakovine, zato ostane skoraj čista maslena maščoba. V kulinariki se uporablja za kuhanje, praženje in peko, ker ima izrazit maslen okus in prenese višje temperature kot navadno maslo. V indijski, savdski in širši bližnjevzhodni kuhinji se pogosto uporablja pri tradicionalnih jedeh, sladica in praznični hrani (Taste Atlas, 2026).



Slika 1: Shematski prikaz Savdske Arabije z označenimi trinajstimi provincami

Opomba: Prikaz je shematski in je namenjen izključno ilustrativni podpori besedilu. Meje provinc so prikazane okvorno in ne predstavljajo uradnih kartografskih, geografskih ali administrativnih meja Savdske Arabije.

Vir: Avtorska ročna ilustracija: Petra Knez.

V svoji strategiji je na tej osnovi Savdska Arabija s pomočjo Komisije kulinaričnih umetnosti določila trinajst značilnih jedi po trinajstih savdskih provincah, ki vključujejo provinco izvora, njeno zgodovino, mite, avtentične sestavine in načine priprave, skupaj z vizualnim in ustnim gradivom. Zelo veliko jedi je sestavljenih iz riža; primeri tako vključujejo jed *Marqooq* v Rijadu, *Saleeq* riž v Meki, *Madini riž* v Medini, *Hasavi riž* v Vzhodni provinci, *Haneeth* v Asirju, *Magash al-laham* v Jazanu, *Sayadia* v Tabuku, *Klija* v Al Kasimu, *Magsboosh keruh* in *Kubaiba* v Hailu, *Bakilah* v Al Džaufu, *Magnab keruh* v Al Bahi, *Ruqsh* v Nadžranu in *Jareesh* ter *Mulaibia* v Severnem ozemlju. Takšno dokumentiranje jedi ima za gastronomijo Savdske Arabije pomembno vlogo, saj ustno izročilo in regionalne kulinarične posebnosti sistematično preoblikuje v prepoznavne kulturne jedi, ki prispevajo k razvoju gastronomije, turizma, ugledu destinacije in ohranjanju njene kulturne dediščine (Monshi, 2024).

Monshi (2024) prav tako poudarja, da na savdsko gastronomijo globoko vpliva islamska kultura. Odsotnost alkohola in svinjine, pomen gostoljubja, postrežba savdske kave in osrednja vloga dateljnov odražajo verske in kulturne vrednote. Dateljni so posebej pomembni, ker so večkrat omenjeni v islamskih virih in ostajajo pomemben del muslimanske prehranske kulture, zlasti med ramadanom (Monshi, 2024). Ta verska in kulturna razsežnost daje savdski gastronomiji posebno identiteto in jo močno umešča tudi v *halal turizem*, ki je oblika turizma, pri kateri so turistični proizvodi, storitve in izkušnje prilagojeni potrebam muslimanskih turistov, usklajeni z islamskimi verskimi načeli, zlasti z zagotavljanjem dovoljene (tj. *halal*) hrane, možnosti za molitev, primernih nastanitev in okolja brez elementov, ki so v islamu prepovedani (tj. *haram*), kot sta alkohol in svinjina (Battour in Ismail, 2015). Richards (2024) ugotavlja, da je *halal* hrani v publikaciji namenjeno razmeroma malo pozornosti, verjetno zato, ker je v Savdski Arabiji samoumevna, vendar bi lahko predstavljala mednarodno prednost zaradi rastočega islamskega potovalnega trga. Po podatkih ocene raziskovalnega centra Pew Research, avtorjev Hackett et al. (2025), pripravljene na podlagi več kot 2.700 popisov prebivalstva in anket, je skoraj četrtna svetovnega prebivalstva versko neopredeljena, posamezne religije pa predstavljajo naslednje odstotke:

- kristjani: 28,8 %
- muslimani: 25,6 %
- versko neopredeljeni: 24,2 %
- hindujci: 14,9 %
- budisti: 4,1 %
- druge religije: 2,2 %
- judje: 0,2 %

Kot je razvidno iz raziskave, je islam druga največja religija takoj za kristjani, kar predstavlja 25,6 % svetovnega prebivalstva. V nadaljevanju je prikazano muslimansko prebivalstvo po svetu po podatkih Pew raziskovalnega centra, na podlagi poročila z naslovom *Kako se je svetovna verska podoba spremenila v obdobju 2010–2020* (angl. *How the Global Religious Landscape Changed From 2010 to 2020*) avtorjev Hackett et al. (2025), kjer je bilo leta 2020 na svetu dobri dve milijardi muslimanov (ocenjena vrednost je 2.022.590.000). V tabeli 6 so iz istega poročila prikazane države z največjim številom muslimanov v letu 2020 in skupina *ostali svet skupaj*, kjer so

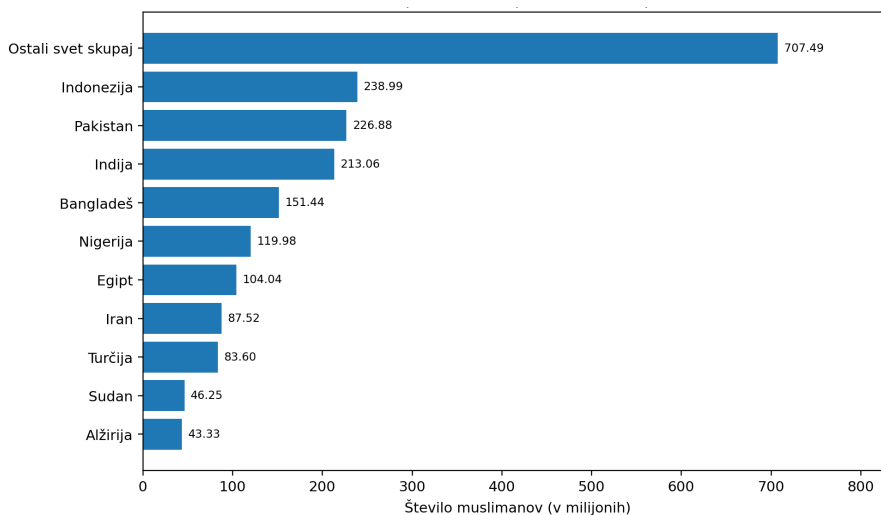
združeni vsi muslimani po svetu, v ostalih muslimanskih in nemuslimanskih državah sveta, ki niso zajete v tabeli 6, na sliki 2, pa so ti podatki prikazani še grafično.

Tabela 6: Države z največjim številom muslimanov in ostali svet skupaj

Država	Število muslimanov (mio)	Delež prebivalstva države (%)	Delež svetovnih muslimanov (%)
Indonezija	238,99	87,0 %	11,8 %
Pakistan	226,88	96,5 %	11,2 %
Indija	213,06	15,2 %	10,5 %
Bangladeš	151,44	91,1 %	7,5 %
Nigerija	119,98	56,1 %	5,9 %
Egipt	104,04	95,2 %	5,1 %
Iran	87,52	99,8 %	4,3 %
Turčija	83,60	97,1 %	4,1 %
Sudan	46,25	98,9 %	2,3 %
Alžirija	43,33	98,4 %	2,1 %
Ostali svet skupaj	707,49	13,6 %	35,0 %

Opomba: Podatki so zaokroženi, zato se lahko vsote in odstotki rahlo razlikujejo od drugih virov.

Vir: Hackett et al., 2025.



Slika 2: Muslimansko prebivalstvo po državah

Vir: prirejeno po Hackett et al., 2025.

Vloga države je še ena zelo pomembna tema Savdske Arabije. Monshi (2024) kot ključne institucionalne akterje pri razvoju savdske gastronomije opredeli Komisijo kulinarčnih umetnosti (angl. *Culinary Arts Commission*), Ministrstvo za okolje, vode in kmetijstvo (angl. *Ministry of Environment, Water, and Agriculture*) in Ministrstvo za turizem (angl. *Ministry of Tourism*). Komisija kulinarčnih umetnosti, ustanovljena leta 2020, je predstavljena kot osrednja referenčna institucija za napredek kulinarčne umetnosti v kraljevini. Njeno poslanstvo vključuje predstavljanje kulinarčne umetnosti kot ambasadorke savdske kulture, razvoj kulinarčnih izkušenj in podpora ključnim virom destinacije. Cilji Komisije kulinarčnih umetnosti vključujejo (Monshi, 2024):

- (1) Prepoznavanje in ohranjanje kulinarčnih dobrin.
- (2) Promocijo izvirnih vsebin, lokalnih zgodb in pripovedi.
- (3) Razvoj gastronskega turizma in kulinarčnih dogodkov.
- (4) Izboljšanje savdskega kulinarčnega poklica.
- (5) Spodbujanje inovacij v proizvodnji in kulinarčnih storitvah.

Ta institucionalni okvir kaže, da se savdski gastronski turizem ne razvija naključno, temveč je strateško organiziran kot del širše kulturne in gospodarske preobrazbe.

Ali (2024) poudarja, da gastronski turisti niso homogeni: nekateri aktivno iščejo gastronsko dediščino in regionalno hrano, drugi pa se s hrano povežejo le, kadar se jim med potovanjem ponudi priložnost. Za Savdsko Arabijo to pomeni, da mora oblikovati izkušnje tako za močno motivirane gastronske turiste kakor tudi za negastronske turiste, ki pa jih lahko pritegne s privlačno, zanimivo in kreativno kulinarijo, ki bo ustvarila zgodbo, pustila pečat in zagotovila trajno gastronsko izkušnjo. Ustvarjanje nepozabnih izkušenj je namreč ena najpomembnejših tem sodobnega gastronskega turizma. Alotaibi (2024a) trdi, da gastronske izkušnje soustvarjajo tako gostitelji kot obiskovalci in da družbena interakcija ustvarja čustveno povezavo z ljudmi in s krajem. Ta čustva okrepijo vtis in povečajo zapomnljivost izkušnje, hkrati pa spodbujajo ključne pozitivne učinke, kot so večje zadovoljstvo, pozitivno ustno priporočilo in večja verjetnost ponovnega obiska. Primeri sodelovanja obiskovalcev pri pripravi tradicionalnih jedi kažejo, kako lahko gastronomija postane aktivna, ustvarjalna izkušnja. To je za Savdsko Arabijo pomembno, saj lahko participativne gastronske izkušnje kulinarično dediščino

spremenijo v živa kulturna srečanja. Alsumait (2024) idejo razširi z gastronomskimi potmi (angl. *gastronomic routes and trails*), ki lahko povečajo zapomnljivost in tržno privlačnost lokalne gastronomije, saj povezujejo proizvajalce, kraje, zgodbe in obiskovalce. Richards (2024) pa nadalje ugotavlja potrebo Savdske Arabije po strateškem razvoju: gastronomske poti, festivali, interaktivni zemljevidi, spletne strani, aplikacije in samovodene ture lahko pomagajo strukturirati obiskovalsko izkušnjo in povečati vidnost regionalne hrane. Takšna orodja so posebej pomembna v veliki in regionalno raznoliki državi, kot je Savdska Arabija, kjer turisti morda ne vedo takoj, kje najti avtentične gastronomske izkušnje. Gastronomske poti zato delujejo kot mostovi med lokalnimi gastronomskimi viri in turističnim povpraševanjem.

Avtentičnost je še eno osrednje vprašanje konkurenčne gastronomske destinacije. V praksi številni turisti hrano dojemajo kot avtentično, kadar jo pripravljajo lokalni prebivalci po tradicionalnih postopkih in z lokalno pridelanimi sestavinami. Lokalna razsežnost ni pomembna le za kulturo, temveč tudi za trajnost, saj lahko lokalno pridobljena hrana krepí kmetijstvo, ribištvo, dobavne verige in sodelovanje skupnosti (Alotaibi, 2024b). V Savdski Arabiji je avtentičnost kompleksna, ker je bila bližnjevzhodna kuhinja zgodovinsko oblikovana z raznolikim gibanjem ljudi, in sicer z romanji, migracijami in trgovino (npr. Svilna pot, angl. *Silk road*). Alhuqbani (2024) zato poudarja tudi ulično hrano (angl. *street food*) kot pomemben element gastronomskega turizma. Ulična hrana namreč odraža avtentičnost lokalne kulture, ker uporablja lokalne sestavine, zaposluje lokalno prebivalstvo in se tako razlikuje od destinacije do destinacije, s tem pa povečuje raznolikost turističnih izkušenj. Richards (2024) navaja, da se Alhuqbani (2024) opira na primere destinacij, kot so Singapur, Egipt, Indija, Malezija in Tajska, da pokaže, kako je lahko ulična hrana hkrati kulturni izraz in izjemna turistična privlačnost. Za Savdsko Arabijo to pomeni, da se gastronomski turizem ne sme osredotočati le na prestižne restavracije z elitno kulinariko; tudi ulična hrana in tržnice lahko posredujejo avtentičnost in na ta način lokalno hrano naredijo bolj dostopno obiskovalcem. Madkhali (2024) nadalje zgodbo Savdske Arabije obravnava kot razmerje med novostjo in domačnostjo, kjer trdi, da lahko turisti iščejo bodisi znane okuse bodisi nove kulinarične izkušnje. Savdska Arabija ima prednost, ker je povezana s širšimi bližnjevzhodnimi tradicijami prehranjevanja, ki so mnogim obiskovalcem že znane iz procesa globalizacije in migracijskih tokov, hkrati pa ponuja posebne lokalne in regionalne izkušnje, ki ustvarjajo občutek novosti (Richards, 2024). Ta dvojni položaj je strateško zelo

dragocen; znane jedi lahko zmanjšajo občutek tveganja in obiskovalcem zagotovijo udobje, medtem ko lahko edinstvene lokalne značilnosti ustvarijo unikatne izkušnje. Kljub temu pa se tudi savdska gastronomija sooča s pritiskom hitre hrane (angl. *fast food*) in globaliziranih vzorcev potrošnje. Richards (2024), ob opiranju na Madkhalija (2024) in podatke Statista, navaja, da je imela Savdska Arabija do leta 2015 14.500 obratov hitre prehrane, medtem ko se je število restavracij s polno postrežbo zmanjšalo na 11.300. Ti podatki kažejo, da Savdska Arabija ne more predpostavljati, da se bo gastronomski turizem razvil sam od sebe. Lokalno hrano mora aktivno narediti privlačno, dostopno, zaupanja vredno in na ta način konkurenčno globalnim ponudnikom hitre hrane.

Yaghmour in Hussain (2024) obravnavata vlogo novih tehnologij in inovacij v gastronomskem turizmu, vključno s prehranskimi aplikacijami, spletnimi platformami, virtualno in razširjeno resničnostjo ter morebitno prihodnjo vlogo umetne inteligence pri gastronomskem pripovedovanju zgodb. Te tehnologije lahko ustvarijo poglobljene kulinarične izkušnje in destinacijam pomagajo komunicirati svojo tradicionalno dediščino na nove, sodobne načine. Richards (2024) pa hkrati poudarja, da pripovedovanje zgodb še vedno zahteva človeški stik, zlasti pri ustvarjanju globokih vsebin in pripovedi. Ta poudarek je pomemben, saj savdski gastronomski turizem ne temelji le na digitalnih orodjih, temveč predvsem na prepričljivih zgodbah, pristnem človeškem gostoljubju in verodostojni kulturni interpretaciji. Kljub temu razprava o robotski gastronomiji publikaciji dodaja prav posebej sodobno perspektivo. Ali et al. (2024) obravnavajo robotske gastronomske izkušnje kot eno izmed pomembnih oblik tehnoloških inovacij v sodobnem gostinstvu in gastronomskem turizmu. Avtorji izhajajo iz dejstva, da se roboti vse pogosteje uporabljajo v restavracijah in gostinskih storitvah, predvsem zaradi naraščajočih stroškov dela, pomanjkanja delovne sile, razvoja tehnologije in sprememb v potrošniških navadah po pandemiji COVID-19. Robotska gastronomija zato ni le tehnična novost, ampak popolnoma nov način oblikovanja izkušnje gosta, pri katerem tehnologija vpliva na zaznavanje storitve (z uporabo zaznane vrednostjo, angl. *utilitarian value*) in hedonistične vrednosti (angl. *hedonic value*) na zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) in vedenjske odzive obiskovalcev (t. i. vedenje približevanja, angl. *approach behavior*, ki pomeni vedenje, s katerim se želi posameznik nečemu približati, to kupiti, obiskati ali uporabiti). Ena izmed osrednjih ugotovitev avtorjev je, da robotska gastronomska izkušnja temelji predvsem na dveh pomembnih dimenzijah: (1) kompetentnosti robota in (2) privlačnosti oz. »kulskosti«

(angl. *coolness*) robota. Kompetentnost pomeni, da robot naloge opravlja natančno, zanesljivo in učinkovito, medtem ko se privlačnost nanaša na dejstvo, da je robot za gosta zanimiv, sodoben, drugačen in izkustveno privlačen. Za gostinske ponudnike to pomeni, da uvedba robotov ne sme temeljiti le na avtomatizaciji dela, temveč tudi na (so)oblikovanju doživetja, ki pri gostu vzbudi zanimanje, radovednost in občutek novosti (Ali et al., 2024). Avtorji zato poudarjajo, da lahko dobro zasnovana robotska gastronomska izkušnja poveča uporabno vrednost za gosta. To pomeni, da gost robota dojema kot praktičnega, učinkovitega in koristnega, kadar robot prispeva k hitrejši, bolj zanesljivi ali bolj organizirani storitvi. V gostinstvu je to posebej uporabno pri ponavljajočih se nalogah, naročanju, dostavi hrane, osnovni strežbi ali podpornih procesih v restavraciji. Robotska tehnologija ima zato največji potencial tam, kjer lahko izboljša učinkovitost same storitve, zmanjša čakalni čas in podpira osebje pri operativnih nalogah (Ali et al., 2024). Druga pomembna ugotovitev avtorjev pa je, da roboti ne ustvarjajo samo praktične koristi, temveč lahko prispevajo tudi k doživljajski oz. hedonistični vrednosti. Gostje lahko robotsko strežbo doživijo kot zabavno, zanimivo, inovativno in nevsakdanjo. Takšna izkušnja lahko poveča privlačnost restavracije, še posebej pri gostih, ki iščejo nekaj novega, drugačnega ali tehnološko naprednega. V gastronomskem turizmu je to pomembno, ker obiskovalci pogosto ne iščejo le hrane, temveč celovito, zapomnljivo in drugačno izkušnjo. Nadalje ta izkušnja pozitivno vpliva tudi na zadovoljstvo gostov, vendar predvsem takrat, ko robot deluje zanesljivo, smiselno in je vključen v storitev na način, ki gostu dejansko koristi. Robot sam po sebi ni dovolj; pomembno je, da njegova uporaba izboljša izkušnjo, ne pa da jo naredi hladno, nerodno ali celo odtujeno. Zato morajo restavracije pri uvajanju robotov razmišljati o ravnotežju med tehnološko učinkovitostjo in človeško gostoljubnostjo. To pomeni, da lahko gostje, če robotsko izkušnjo zaznajo kot koristno, zanimivo in zadovoljivo, pokažejo večjo pripravljenost za ponovni obisk, priporočilo restavracije ali pozitivno odzivanje na podobne tehnološke storitve v prihodnosti. Roboti so zato lahko del strategije diferenciacije restavracije, vendar le, če so vključeni kot premišljen del celotne gostinske izkušnje, saj avtorji posebej opozarjajo, da sprejemanje robotov pri gostih ni samoumevno. Nekateri obiskovalci lahko robote doživljajo kot zanimivo novost, drugi pa kot moteč ali neoseben element. Zato je pomembno, da ponudniki razumejo pričakovanja svojih gostov, vrsto restavracije in kontekst uporabe. Robotska strežba je lahko primerna za tehnološko usmerjene, tematske ali visokoinovativne koncepte, medtem ko je v izrazito tradicionalnih, intimnih ali

visoko personaliziranih gastronomskih okoljih (tj. v prestižnejših restavracijah) potrebna večja previdnost (Ali et al., 2024).

Za gastronomski turizem je torej ključna ugotovitev, da lahko roboti prispevajo k inovativnosti destinacije in restavracij samih, vendar lahko hkrati odpirajo vprašanja avtentičnosti. Če je gastronomska izkušnja preveč tehnološka, obstaja tveganje, da se zmanjša občutek lokalnosti, osebnega stika in kulturne pristnosti. Zato mora biti uporaba robotov posebej premišljena v destinacijah, kjer gastronomija temelji na dediščini, gostoljubju, lokalnih zgodbah in avtentični interakciji med gostom in gostiteljem (Ali et al., 2024). Za Savdsko Arabijo so robotika in digitalne inovacije relevantne, ker se tehnološki razvoj v kraljevini naglo pospešuje. Richards (2024) navaja, da je število registriranih robotskih podjetij v Savdski Arabiji leta 2023 preseгло 2.300 in pomeni 52 % povečanje v primerjavi z letom 2022. To Richards (2024) povezuje tudi s širšim digitalnim razvojem v halal turizmu, vključno z internetom stvari, računalništvom v oblaku (angl. *cloud computing*), velikimi podatki, umetno inteligenco in napredno robotiko (angl. *advanced robotics*), ki imajo v gastronomskem turizmu vse pomembnejšo vlogo, saj omogočajo boljše upravljanje gostinskih procesov, učinkovitejšo rabo podatkov, personalizacijo ponudbe, digitalno pripovedovanje zgodb in tako pomenijo popolnoma nove oblike interakcije med gostom, restavracijo in destinacijo.

Savdska Arabija pa ima velik potencial v visoki kulinariki in hibridni gastronomiji, ki vključujeta koncepte trajnosti. Savdsko kuhinjo je, kot že omenjeno, obogatilo srečevanje vplivnih zgodovinskih poti iz Azije, Afrike, Evrope in širšega Bližnjega vzhoda, kar kuharskim mojstrom (tj. chefom) omogoča povezovanje lokalne tradicije z inovativnimi pristopi. Richards (2024) navaja primere, kot so: (1) *Indulge Thyself* v Džedi, ki je razvila koncept vrhunske kulinarike brez odpadkov (angl. *zero-waste*), pri čemer uporablja inovativne tehnike fermentacije in vlaganja oz. kisanja živil in do 95 % lokalno pridobljenih sestavin, s čimer pa podpira lokalne pridelovalce in zmanjšuje svoj ogljični odtis in (2) kulinarčni *pop-up* Asfar s kuharsko mojstrico, chefinjo Nawal AlKhalawi, katere vizija je uporabljati savdsko kuhinjo kot osnovo za inovativne, umetniške jedi in hkrati narediti savdske okuse dostopne globalnim popotnikom.

Osrednja strateška ugotovitev publikacije je, da ima Savdska Arabija sicer dovolj virov za razvoj v pravo gastronomsko destinacijo, vendar viri sami po sebi niso dovolj. Richards (2024) trdi, da ima država bogato paleto kulinaričnih virov, vendar jih je treba s pomočjo kreativnosti, inovacij in dobre koordinacije preoblikovati v privlačno turistično izkušnjo. To zahteva sodelovanje med ponudniki gostinskih storitev, turističnimi podjetji, kulturnimi in kreativnimi industrijami, lokalnimi skupnostmi, državnimi organi, malimi in srednje velikimi podjetji, pridelovalci, kuharji in mednarodnimi partnerji, ker gastronomski turizem ni povezan samo z restavracijami, ampak s celotnim ekosistemom, ki vključuje kmetovanje, ribištvo, predelavo hrane, distribucijo, chefe, tržnice, festivale, usposabljanje zaposlenih, pripovedovanje zgodb in turistično promocijo. Program, kot je *Our Culinary Legacy*, katerega cilj je dokumentirati in ohraniti tradicionalne recepte iz vseh trinajstih regij, je prvi korak, vendar Richards (2024) poudarja, da je potrebnega še več strateškega napora. Prav tako trdi, da mora Savdska Arabija razviti prepoznavnost nacionalne in regionalne kuhinje na mednarodnih trgih, če želi pritegniti avtentične gastronomske turiste; potencialnih obiskovalcev gastronomija namreč ne more motivirati, če ti sploh ne vedo, kaj destinacija ponuja. Zato Richards (2024) nadalje ugotavlja, da bi Savdska Arabija lahko imela koristi od gastrodiplomacije, vključno s podporo restavracijam v tujini, kulinaričnimi dogodki, predstavitvami hrane na turističnih sejmi in z mednarodno promocijo savdskih chefov. Primer programa *Malaysia Kitchen for the World* je referenčni model, kako lahko kulinarika postane del nacionalne blagovne znamke in s tem uspešne mednarodne podobe destinacije. Gastronomska prihodnost Savdske Arabije bo tako odvisna od njene sposobnosti uravnoteženja virov gastronomije in inovacij: varovati mora tradicionalno kulturo in lokalne dobavne verige, hkrati pa razvijati vrhunska kulinarična doživetja za strastne foodije, ulično hrano, gastronomske poti, festivale, digitalno pripovedovanje zgodb, robotske storitvene modele, priložnosti halal turizma in mednarodno gastrodiplomacijo. Če bo razvita premišljeno, lahko savdska gastronomija postane ne le izjemno zanimiva storitev za obiskovalce, temveč živ sistem identitete, gostoljubja, spomina, inovacij in trajnostnega oblikovanja destinacije.

6 Sklep

Pregled literature pokaže, da se razumevanje gastronomske destinacije v sodobnem turizmu pomembno spreminja; ni namreč več razumljena le kot prostor kakovostne hrane, restavracij, lokalnih jedi ali kulinaričnih dogodkov, temveč kot kompleksen

razvojni sistem, v katerem se prepletajo kultura, identiteta, dediščina, kreativnost, trajnost, tehnologija, lokalna skupnost in strateško upravljanje. Temeljna ugotovitev prispevka je, da konkurenčnost sodobne gastronomske destinacije ne izhaja več samo iz privlačnosti ponudbe, ampak predvsem iz sposobnosti destinacije, da različne vire pretvori v avtentično, trajnostno in zapomnljivo izkušnjo za obiskovalca.

Iz pregleda trendov turizma 21. stoletja izhaja, da turizem vstopa v obdobje večje kompleksnosti, negotovosti in preoblikovanja. Rast globalnega turizma prinaša gospodarske priložnosti, a hkrati krepi pritiske na prostor, infrastrukturo, lokalno prebivalstvo in okolje. Zato se destinacije ne morejo več razvijati po logiki množičnega turizma, temveč morajo vzpostaviti bolj premišljene, tematske, personalizirane in odgovorne oblike turistične ponudbe. Pomembna ugotovitev je tudi, da tehnologija, umetna inteligenca, digitalizacija in pametni turizem spreminjajo način, kako turisti načrtujejo, doživljajo in vrednotijo svoja potovanja. Prihodnja konkurenčnost destinacij bo zato odvisna od njihove sposobnosti, da uravnotežijo rast obiska s kakovostjo življenja lokalnega prebivalstva in nosilno zmogljivostjo prostora.

Gastronomija danes presega funkcijo prehranjevanja in postaja nosilka znanja, prostora, simbolov, tradicije in identitete. Hrana, vino, voda, lokalne sestavine, načini priprave, rituali prehranjevanja in zgodbe kraja skupaj oblikujejo izkušnjo, skozi katero obiskovalec razume destinacijo. Posebej pomembno je spoznanje, da gastronomska dediščina ni statična, temveč živa in nesnovna kategorija, ki jo je treba varovati, interpretirati in hkrati razvijati. To pomeni, da gastronomski turizem ne sme temeljiti samo na ohranjanju preteklosti, ampak tudi na kreativnem prilagajanju sodobnim pričakovanjem obiskovalcev.

Analiza konkurenčnosti gastronomske destinacije kaže, da klasični modeli konkurenčnosti, ki poudarjajo le vire, infrastrukturo, kakovost storitev in upravljanje, ostajajo pomembni, a niso več zadostni. V ospredje vse bolj stopa povpraševalna perspektiva, torej razumevanje motivov, zaznav, pričakanj in izkušenj turistov. Ključna ugotovitev je, da mora destinacija znati razlikovati med tem, kaj ima, in tem, kako učinkovito zna to uporabiti. Primerjalna prednost, kot so naravni, kulturni in gastronomski viri, sama po sebi še ne zagotavlja konkurenčnosti. Konkurenčna prednost nastane šele takrat, ko destinacija te vire strateško upravlja,

jih poveže z lokalno skupnostjo, jih predstavi skozi prepričljive zgodbe in jih pretvori v kakovostno turistično izkušnjo.

V sklopu kreativnega in trajnostnega turizma pregled pokaže, da sodobni obiskovalec ne želi biti več zgolj pasivni opazovalec, temveč soudeleženec lokalnega življenja. Obrt, kreativne delavnice, kulinarične izkušnje, lokalna znanja in participativni pristopi omogočajo, da obiskovalec destinacijo doživi skozi učenje, ustvarjanje in osebni stik z lokalnimi prebivalci. S tem se vrednost turistične ponudbe premakne od same storitve k izkušnji, odnosu in spominu. Prav ta premik je eden ključnih elementov trajnostno-kreativne gastronomske destinacije, saj omogoča večjo dodano vrednost, manjšo odvisnost od množičnega obiska in močnejšo povezanost med turizmom in lokalnim razvojem.

Primeri dobrih praks iz destinacij sveta potrjujejo, da uspešne destinacije prihodnosti ne bodo tiste, ki bodo ponujale največ, temveč tiste, ki bodo znale najbolj smiselno povezati avtentičnost, kreativnost, inovacije in trajnost. Savdska Arabija je v tem kontekstu posebej zanimiv primer, saj kaže, kako lahko destinacija, ki še gradi svojo gastronomsko prepoznavnost, uporabi lokalno kuhinjo, halal turizem, festivale, gastronomske poti, digitalno pripovedovanje zgodb, robotske storitve, lokalne dobavne verige in gastrodiplomacijo kot orodja za oblikovanje nove mednarodne turistične identitete. Podobno tudi primeri obrti za doseganje konkurenčnosti kažejo, da je prihodnost gastronomskega turizma tudi v širšem ekosistemu kreativnosti, znanja, gostoljubja in trajnostnega upravljanja.

Ključna dodana vrednost prispevka je tako v povezovanju treh področij, ki so bila pogosto obravnavana ločeno: (1) konkurenčnosti destinacije, (2) gastronomskega turizma in (3) kreativno-trajnostnega razvoja. Prispevek pokaže, da prihodnje gastronomske destinacije ni mogoče razumeti kot preprostega seštevka ponudnikov hrane, ampak kot strateško zasnovan ekosistem, v katerem gastronomija postane razvojno, kulturno, gospodarsko in identitetno jedro destinacije. Iz analize izhaja tudi ugotovitev, da bo dolgoročna konkurenčnost destinacij odvisna od njihove zmožnosti pretvarjanja lokalnih posebnosti v globalno razumljive, tehnološko podprte, trajnostno vodene in čustveno prepričljive turistične izkušnje.

Prihodnje raziskave bi se lahko usmerile v razvoj integriranega modela konkurenčnosti kreativno-trajnostne gastronomske destinacije, ki bi hkrati upošteval ponudbeno stran, povpraševalno stran in perspektivo lokalnih prebivalcev. Smiselno bi bilo raziskati tudi vpliv digitalizacije, umetne inteligence in robotizacije na avtentičnost gastronomskih doživetij. Pomemben raziskovalni fokus lahko predstavlja tudi vprašanje, kako meriti trajnostno uspešnost gastronomskih destinacij, in sicer ne le skozi število obiskovalcev in turistično potrošnjo, temveč tudi skozi kakovost življenja lokalne skupnosti, ohranjanje dediščine, lokalne dobavne verige, zmanjševanje sezonskosti in okoljske učinke. Nadaljnje raziskave pa bi lahko primerjalno analizirale tudi različne tipe gastronomskih destinacij, od uveljavljenih evropskih kulinarčnih regij do novih destinacij, kot je Savdska Arabija, in proučile, kako se med globalizacijo, glokalizacijo in trajnostjo oblikujejo nove gastronomske identitete.

Viri in literatura

- Ahmed, S. (2025). Tourism today: trends, challenges and opportunities. *Journal of Educational Studies* 3(1), 42-56.
- Akca, I. in Türker, N. (2026). Introduction to the thematic issue: from trends to meaning: understanding the changing and evolving faces of global tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1-8. 10.1108/WHATT-04-2026-0135.
- Akyürek, S., in Kızılcık, O. (2019) Determining tourists' propensity to consume innovative cuisine: the case of molecular cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(6), 519-533.
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., in Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
- Alhuqbani, F. (2024). Street food and gastronomic tourism: Overview. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 35-41). Culinary Arts Commission.
- Ali, F. (2024). An introduction to gastronomy tourism. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 16-24). Culinary Arts Commission.
- Ali, F., Sesliokuyucu, O., in Khan, K. A. (2024). Robotic gastronomy experience and its consequences. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 86-96). Culinary Arts Commission.
- Alotaibi, S. (2024a). Co-creation of gastronomic food experiences. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 42-48). Culinary Arts Commission
- Alotaibi, S. (2024b). Authenticity perception and gastronomic food experience. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 72-77). Culinary Arts Commission.
- Alsumait, K. (2024). Food and drink trails and tours. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 49-55). Culinary Arts Commission.
- Azzopardi, E. in Nash, R. (2016). A framework for island destination competitiveness – perspectives from the island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 253-281.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., in Larson, K. (2025). Gastronomy and Beyond: A collaborative Initiative for Rethinking Food's Role in Society, Sustainability, and Territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39. 101118. 10.1016/j.ijgfs.2025.101118.

- Basle, N. (2023). Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>
- Basle, N. (2024). *GADECOMP MODEL: Gastronomic Destination Competitiveness Model*. Objavljena doktorska disertacija. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172. 121013. 10.1016/j.techfore.2021.121013.
- Battour, M., in Ismail, M. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*. 19. 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- Björk, P., in Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination’s gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119. 10.1108/BFJ-09-2016-0394.
- Bolborici, A.-M., Lupu, M. I., Sorea, D., in Atudorei, I. A. (2022). Gastronomic Heritage of Făgăraș Land: A Worthwhile Sustainable Resource. *Sustainability*, 14(3), 1199. <https://doi.org/10.3390/su14031199>
- Brillat-Savarin, J. A. (1883). *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante*. Paris, France: Satelet.
- Burton, A. M., Pikkemaat, B., in Dickinger, A. (2025). *Unlocking sustainable tourism: Exploring the drivers and barriers of social innovation in community model destinations*. Journal of Destination Marketing & Management, 36, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100996>
- CarbonCraft. (2019). *Restaurants that ban mobile phones at tables*. Dostopno na: <https://carboncraftgroup.com/restaurants-that-ban-diners-from-using-their-mobile-phones/>
- Cartay, R. (2019). Aproximación epistemológica a la gastronomía. *Agroalimentaria*, 25(49), 21-44.
- Chan, J. (2025). AI-generated imagery in sustainable gastronomy tourism: A study from bottom-up to top-down processing. *Tourism Management*. 108. 105093. 10.1016/j.tourman.2024.105093.
- Contigo. (2017). *What is a water sommelier?* Dostopno na: <http://sip.gocontigo.com/what-is-a-water-sommelier/>
- Çöl, B., İmre, M., in Yıkıms, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *eFood*, 4. 10.1002/efd2.84.
- d’Hauteserre, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- De Keyser, R., in Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area - Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19-22.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport, DCMS.
- Diego Coquillat, el periodico digital de los restaurantes. (2019). *More and more restaurants are joining the trend to ban the use of mobile phones at their desks*. Dostopno na: <https://www.diegocoquillat.com/en/cada-vez-mas-restaurantes-se-unen-a-la-tendencia-de-prohibir-el-uso-de-telefonos-moviles-en-sus-mesas/>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures* 8 (3), 269-281.
- Dupeyras, A. in MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, Paris: OECD Publishing. Dostopno na: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Dwyer, L., in Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369 - 414.
- Everett, S. (2016). *Food & drink tourism, principles and practice*. UK: SAGE Publications.
- Europa.eu. (2021). *European Capitals of Smart Tourism*. Dostopno na: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., in Lade, C. (2016). *Gastronomy, Tourism and the Media*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Galarrraga, A., in Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in *Gastronomytech* in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>

- Galvão, A., e Abreu, F. B., in de Melo, J. J. (2025). Toward a Consensual Definition for Smart Tourism and Smart Tourism Tools. In: Kornysheva, E., Deneckère, R., Brinkkemper, S. (eds) *Smart Life and Smart Life Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75887-4_8
- Gastaldello, G., Rossetto, L., in Giampietri, E. (2024). Consumer behavior toward virtual wine experiences as a technology-based sustainable transformation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 8. 10.3389/fsufs.2024.1384011.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 121-147.
- Golob, D. (2019). *Zero waste Slovenija*. Slovenia.si. Dostopno na: <https://slovenia.si/sl/podjetnistvo-in-inovacije/zero-waste-slovenija/>
- Gómez-Vega, M., in Picazo-Tadeo, A. J. (2019). *Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?* Tourism Management, 72, 281-291.
- Gomezelj Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper*, 4(2), 167-189.
- Gomezelj Omerzel, D., in Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness- Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29, 294-307.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., in Pulido-Pavón, N. (2023). *Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index*. Tourism Management Perspectives, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., in Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gupta, S., Jaiswal, R. in Gupta, S. (2024). Digital nomads: a systematic literature review and future research agenda. *Tourism Review* 81(1), 396-414.
- Hackett, C., Stonawski, M., Tong, Y., Kramer, S., Shi, A. F., in Fahmy, D. (2025). *How the Global Religious Landscape Changed From 2010 to 2020*. Pew Research Center. Dostopno na: <https://doi.org/10.58094/fj71-ny11>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hallmann, K., Müller, S., in Feiler, S. (2012). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Heath, E. T. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327-353.
- Hjalager, A-M. (2022). Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7. 10.3727/216929722X16354101932186.
- Huang, Y-C., in Liu, C-H. (2026). Discovering the process of motivated innovativeness in enhancing customer performance expectancy. *International Journal of Hospitality Management*, 133. 104424, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104424>.
- Huhmarniemi, M., in Jokela, T. (2020). Arctic art and material culture: Northern knowledge and cultural resilience in the northernmost Europe. *Arctic Yearbook*, 242-259.
- Iberdrola. (2026). *Virtual Reality, the technology of the future*. Dostopno na: <https://www.iberdrola.com/>
- Khan, M. A. (2020). Technological Disruptions in Restaurant Services: Impact of Innovations and Delivery Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 715-732. <https://doi.org/10.1177/1096348020908636>
- Kivela, J., in Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 30(3), 354-377.
- Krešič, D. in Gjurašić, M. (2022). Slow Tourism as an Immersive Travel Experience: A Bibliometric Analysis. *Academica Turistica*. 15. 323-333. 10.26493/2335-4194.15.323-333.
- Kugapi, O., Huhmarniemi, M., in Laivamaa, L. (2020). A potential treasure for tourism: Crafts as employment and a cultural experience service in the Nordic North. V: *Tourism employment in Nordic countries*, (str. 77-99). Cham: Palgrave Macmillan.

- Kuhn, V., Anjos, S. in Mundet, L. (2024). Innovation and creativity in the restaurant sector: a systematic review of artifacts. *Journal of Hospitality and Tourism Horizons*, 1, 191-216. 10.1108/JHTH-03-2025-0039.
- Lesjak, M., Sikoše, M., in Kerma, S. (2020). *Tematski turizem: Teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univeze na Primorskem.
- Lewandowski, S. A. (2016). Turismo criativo—experiências Soteropolitana. *Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), 133-144.
- Lyu, V. C., Lai, I. K. W., Ting, H., in Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000–2018). *British Food Journal*. 122(6), 2045-2057. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0677>.
- Madkhali, H. (2024). Destination gastronomic identity and tourists satisfaction. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 56-64). Culinary Arts Commission.
- Meijers, M. in Han, D.-I. (2024). The 3D Food Printing Pyramid of Gastronomy: a structured approach towards a future research agenda. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 100969. 10.1016/j.ijgfs.2024.100969.
- Mestre, F., Rozenfeld, A. in Araújo, M. B. (2022). Human disturbances affect the topology of food webs. *Ecology Letters*, 25, 2476-2488. <https://doi.org/10.1111/ele.14107>
- MGRT. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028. Zelena butičnost. Manjši odtis. Večja vrednost za vse*. Dostopno na: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
- Miettinen, S., Erkkilä-Hill, J., Koistinen, S. M., Jokela, T., in Hiltunen, M. (2019). Stories of design, snow, and silence: Creative tourism landscape in Lapland. V: *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Milfelner, B. (2008). *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije*, doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Monshi, E. (2024). Saudi gastronomy: The tourism of taste. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 25-34). Culinary Arts Commission.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., in Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. National Endowment for Science, Technology and the Art; Young Foundation.
- Niquini, W. T. R. (2019). *Política pública de turismo em nível municipal: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa.
- Oblak, E. (2016). *Restavracija brez odpadkov Silo, Brighton, UK*. Ekologi brez meja. Dostopno na: <https://ebm.si/glavna/web/prispevki/restavracija-brez-odpadkov-silo-brighton-uk>
- Pikkemaat, B., in Müller, S. (2008). Consumer changes in secular behaviour. V: Kronenberg, C (ur.), Müller, S. (ur.), Peters, M. (ur.), Pikkemaat, B. (ur.), & Weiermair, K. (ur.), *Change management in tourism: From 'old' to 'new' tourism*, (str. 69-83). Berlin: ESV.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Queiroz Neto, A., Dimmock, K., Lohmann, G., in Scott, N. (2020). Destination competitiveness: how does travel experience influence choice? *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1673-1687.
- Rasoolimanes, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., in Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Richards, G. (2021a). *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Richards, G. (2021b). Developing craft as a creative industry through tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, 1(1), 3-22. <https://doi.org/10.25112/bcij.v1i1.2671>
- Richards, G. (2023). *Una mappa mondiale del patrimonio enogastronomico (Putting gastronomic heritage on the global map)*. Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano Tendenze & Scenari, Bergamo: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 51-56.
- Richards, G., Onderwater, L., in Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs: European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 39-48.

- Richards, G., in Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., Wisansing, J., in Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit* (2. izdaja). DASTA.
- Richards, G. (2024). *Saudi Arabia: Creating a gastronomic destination*. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 6-15). Culinary Arts Commission.
- Ritchie J. R. B., in Crouch G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., in Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Sahin, E. (2022). A bibliometric overview of the International Journal of Gastronomy and Food Science: To where is gastronomy research evolving?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 28. 100543. 10.1016/j.ijgfs.2022.100543.
- Santos, J., Santos, M., Pereira, L., Richards, G., in Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32. 3501-3521. 10.1108/IJCHM-04-2020-0302.
- Saudipedia. (2026). Dostopno na: <https://saudipedia.com/en>
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. Hjalager, A.-M. (ur.), in Richards, G. (ur.), *Tourism and Gastronomy*, (str. 132-152). USA: Routledge.
- Sgroi, F., Totaro, T., Modica, F., in Sciortino, C. (2024). A Digital Platform Strategy to Improve Food Waste Disposal Practices: Exploring the Case of »Too Good To Go«. *Research on World Agricultural Economy* 5(1), 59-70. 10.36956/rwae.v5i1.996.
- Sommelier.si Academy. (2022). *Poznetki predavanj gradiva predavateljev za izobraževanje Sommelier I. stopnje*. Maribor: Zavod SloVino.
- Stierand, M., Dörfler, V., in Macbryde, J. (2014). Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, 23, 15-28. 10.1111/caim.12050.
- STO. (2018). *Okusiti Slovenijo: akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023*, Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf
- STO. (2024). *Slovenski turizem bogatejši za šest novih edinstvenih doživetij pod znamko Slovenia Unique Experiences. I feel Slovenia*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/30740-slovenski-turizem-bogatejsi-za-sest-novih-edinstvenih-doizivetij-pod-znamko-slovenia-unique-experiences>
- STO. (2026). *Edinstvena doživetja Slovenije. I feel Slovenia*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/doizvetja/edinstvena-doizvetja-slovenije>
- Su, S. N., Lester, W., Johnson, L.W. in O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Suriyankietkaw, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S., in Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828>
- Taste Atlas. (2026). Dostopno na: <https://www.tasteatlas.com>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO Creative Cities Network (CCN), Division of Creativity. (2021). *Creative Cities for Sustainable Development*. Paris: UNESCO.
- UNESCO Intangible Cultural Heritage. (2026). *The Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. Dostopno na: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00110&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00110&multinational=3#tabs)
- United Nations Environment Programme in World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism, Affiliate Members Report*. Volume sixteen. Madrid: UNWTO. Dostopno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

- Wisansing, J., Vongvisitsin, T., in Hongchatikul, U. (2016). Community Benefitting through Tourism: DASTA-Thailand Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1.
- Wong, I., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., in Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*. 71. 99-115. 10.1016/j.tourman.2018.08.020.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- World Economic Forum. (2021). Dostopno na: <https://www.weforum.org>
- World Travel & Tourism Council, WTTC. (2026a). *Travel & Tourism sees best year ever and emerges as the world's fastest growing sector, outpacing the global economy in 2025*. Economic Impact Research. Dostopno na: <https://wttc.org/news/travel-tourism-sees-best-year-ever-outpacing-the-global-economy-in-2025>
- World Travel & Tourism Council, WTTC. (2026b). *Global Travel & Tourism growth to outpace wider economy by 1.5 times over the next decade*. Economic Impact Research. Dostopno na: <https://wttc.org/news/global-travel-tourism-growth-to-outpace-wider-economy-by-1-5-times-over-the-next-decade>
- Xu, J. (Bill) in Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), 665-696. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0494>
- Yaghmour, S., in Hussain, K. (2024). *Gastronomy tourism: Innovation, technology and evolution*. V: E. Monshi in F. Ali (ur.), *Gastronomy tourism: Experiences and innovation*, (str. 78-85). Culinary Arts Commission.
- Yeoman, I. S. (2026). Editorial: Reconfiguring tourism futures – culture, technology, health and governance in a post-pandemic world. *Journal of Tourism Futures*, 12(2), 219-222.
- Yıkmaş, S., Türköl, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Türk Aslan, S. in Rabail, R. (2024). Culinary trends in future gastronomy. *Journal of Agriculture and Food Research*. 18. 101363. 10.1016/j.jafr.2024.101363.



Ponudba turistične destinacije

OD POTENCIALA DO KONKURENČNE TURISTIČNE STORITVE: KVALITATIVNA ANALIZA GASTRONOMSKIH OBMEJNIH DESTINACIJ V SLOVENIJI, NA HRVAŠKEM IN V ITALIJI

NUŠA BASLE VERTIZ

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
nusa.basle@icloud.com

Prispevek obravnava konkurenčnost kreativno-trajnostnih gastronomskih destinacij z vidika ponudnikov oz. destinacijskega managementa (DM). Izhaja iz raziskovalne vrzeli, ki opozarja na potrebo po celovitejšem razumevanju konkurenčnosti destinacij, pri čemer se analiza osredotoča na ponudbeni pristop. Na podlagi kvalitativne primerjalne analize polstrukturiranih intervjujev z destinacijskimi organizacijami v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji prispevek proučuje, kako obmejne destinacije prepoznavajo svoje ključne in podporne vire, kako razumejo vlogo DM in kako umeščajo gastronomijo v razvojno strategijo destinacije. Posebna pozornost je namenjena razmerju med institucionalno organiziranostjo, kakovostjo lokalnih virov, oblikovanjem turističnih storitev, trajnostjo, kreativnostjo in sposobnostjo oblikovanja integriranih turističnih doživetij. Analiza pokaže, da gastronomija predstavlja najmočnejšo skupno razvojno nit obravnavanih destinacij, vendar njena vloga ni povsod enako zrela: v nekaterih primerih je osrednja storitev, drugod dopolnilni vir ali še neizkoriščen potencial. Primerjava hkrati razkriva razlike med vzhodnim slovensko-hrvaškim in zahodnim slovensko-italijanskim obmejnim prostorom, zlasti v stopnji institucionalne podpore, tržne prepoznavnosti in sposobnosti povezovanja ponudnikov. Ključna ugotovitev je, da konkurenčnost destinacije ne izhaja zgolj iz obstoja kakovostnih lokalnih virov, temveč iz sposobnosti, da te vire oblikuje v privlačne turistične storitve in nadalje v povezano, dostopno, kreativno-trajnostno in tržno prepričljivo turistično izkušnjo za gosta.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.2)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
gastronomska destinacija,
kvalitativna analiza,
destinacijski management
(DM),
obmejne destinacije,
konkurenčnost destinacij

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.2)

ISBN
978-961-299-184-5

FROM POTENTIAL TO A COMPETITIVE TOURISM SERVICE: A QUALITATIVE ANALYSIS OF GASTRONOMIC CROSS-BORDER DESTINATIONS IN SLOVENIA, CROATIA AND ITALY

NUŠA BASLE VERTIZ

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
nusa.basle@icloud.com

Keywords:

gastronomic destination,
qualitative analysis,
destination management
(DM),
cross-border destinations,
destination competitiveness

The paper examines the competitiveness of creative-sustainable gastronomic destinations from the perspective of tourism providers and destination management (DM). It addresses a research gap that points to the need for a more comprehensive understanding of destination competitiveness, with the analysis focusing on the supply-side approach. Based on a qualitative comparative analysis of semi-structured interviews with destination organizations in Slovenia, Croatia, and Italy, the paper explores how cross-border destinations identify their core and supporting resources, how they understand the role of DM, and how they position gastronomy within their destination development strategies. Particular attention is given to the relationship between institutional organization, the quality of local resources, tourism product development, sustainability, creativity, and the capacity to design integrated tourism experiences. The analysis shows that gastronomy represents the strongest common development thread among the destinations studied, although its role varies in maturity: in some cases, it is a core product, elsewhere a supporting resource, or still an untapped potential. The key finding is that destination competitiveness depends not only on high-quality local resources, but also on the ability to transform them into attractive, accessible, creative-sustainable, and marketable tourism experiences.



University of Maribor Press

1 Uvod

Kot sta Basle in Milfelner izpostavila v prvem poglavju, se pomembna raziskovalna vrzel pri merjenju oz. ocenjevanju konkurenčnosti turistične destinacije kaže predvsem v potrebi po celovitejšem razumevanju konkurenčnosti, ki ne temelji zgolj na eni perspektivi. Dosedanje raziskave so namreč pogosto poudarjale bodisi ponudbeni bodisi povpraševalni pristop, medtem ko sodobno razumevanje konkurenčnosti destinacije zahteva upoštevanje obeh vidikov. Ponudbeni pristop omogoča analizo virov, infrastrukture, kakovosti storitev, upravljanja, strateškega razvoja in vloge destinacijskega managementa (DM), medtem ko povpraševalni pristop osvetljuje zaznave, pričakovanja, zadovoljstvo in izkušnje obiskovalcev.

Na tem mestu smo se osredotočili na ponudbeni pristop k presoji konkurenčnosti destinacije, in sicer z vidika ponudnikov oz. DM. Takšna usmeritev je smiselna, saj DM pomembno vpliva na oblikovanje turistične ponudbe, povezovanje deležnikov, razvoj trajnostnih in kreativnih storitev, upravljanje kakovosti ter dolgoročno strateško pozicioniranje destinacije. S tem raziskava prispeva k razumevanju, kako ponudniki in upravljalci destinacije zaznavajo ključne dejavnike konkurenčnosti in katere elemente prepoznavajo kot bistvene za razvoj konkurenčne, kreativno-trajnostne ter privlačne gastronomske destinacije.

Prispevek obravnava devet urejenih transkriptov intervjujev z organizacijami in predstavniki, ki v svojih destinacijah opravljajo funkcije DM oz. destinacijske koordinacije. V skladu z raziskovalno zasnovo so osebna imena intervjuvancev v interpretaciji izpuščena, destinacije pa so zaradi primerjalne vrednosti jasno poimenovane. Analiza je zasnovana kot kvalitativna primerjalna študija obravnavanih destinacij – Slovenije, Hrvaške in Italije. Ugotovljeno je, da izbranih regij ni mogoče razumeti zgolj nacionalno, temveč kot del dveh širših obmejnih turističnih prostorov: vzhodni slovensko-hrvaški prostor in zahodni slovensko-italijanski prostor, ki kažeta tudi dve različni razvojni ideji. Vzhodni slovensko-hrvaški prostor je zaznamovan s termalno vodo, naravno in neokrnjeno podeželsko krajino, vinom, domačo, tradicionalno hrano in predvsem z vprašanjem neizkoriščenega potenciala, saj je razmeroma šibko zastopan v strategiji tako slovenskega kot hrvaškega turizma, medtem ko je zahodni slovensko-italijanski prostor bolj izrazito mednarodno gastronomsko prepoznaven, s svetovno cenjenimi

vinarji, jasno podporo DM tako v Sloveniji kot v Italiji, ponudbo aktivnega turizma in močnejšimi priložnostmi za oblikovanje turističnih storitev.

Gastronomija je v vseh izbranih regijah definirana kot pomemben destinacijski vir, vendar le v nekaterih primerih nastopa kot osrednja vlečna sila. Najizraziteje se kot gastronomske destinacije profilirajo naslednje: v Sloveniji: Goriška brda, Goriško-vipavski sinklinorij, ki zajema Vipavsko dolino z Ajdovščino, Nova Gorica in deloma Ormož z Jeruzalemom, v Italiji: Furlanija - Julijska krajina, na Hrvaškem pa: Međimurje in Zagorje. Slovensko Pomurje gastronomski potencial utemeljuje v tradiciji in zaščitениh jedeh, vendar hkrati izpostavlja problem podcenjenosti, Slovenske gorice imajo izrazit potencial, toda zaradi šibke institucionalne identitete in pomanjkanja nastanitev še ne dosegajo ravni zaokrožene konkurenčne destinacije.

Skupna šibkost večine destinacij je vrzel med kakovostjo virov in stopnjo oblikovanja teh virov v dejanske storitve. Narava, vino, hrana, dediščina in gostoljubnost so zelo močni destinacijski viri, vendar niso vedno pretvorjeni v prodajne, integrirane in večdnevne turistične storitve. Ključni razvojni izziv zato ni le vprašanje, kaj destinacije imajo, ampak kako znajo svoje vire povezati v sistem kakovostnih, prepoznavnih, trajnostnih in cenovno pravilno pozicioniranih doživetij.

Zato je smiselno že v uvodu poudariti izhodiščno tezo, da analiza presega zgolj nacionalno razvrščanje obravnavanih primerov in jih obravnava v širšem vsebinskem, razvojnem in destinacijskem okviru. Čeprav so bili intervjuji izvedeni v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji, torej v treh različnih nacionalnih kontekstih, njihova vsebina kaže, da turistični razvoj obmejnih območij ni določen zgolj z državnimi mejami. Nasprotno, oblikuje se predvsem skozi prostorsko bližino, pretočnost med območji, sorodne krajinske značilnosti, podobne gastronomske tradicije in skupne razvojne izzive. Državna meja je v tem smislu administrativna ločnica, ne pa nujno tudi ločnica turistične izkušnje. Gost, ki potuje med Brdi, Colliom, Novo Gorico in Furlanijo - Julijsko krajino, pogosto zaznava enotno kulturno-krajinsko območje; podobno lahko obiskovalec vzhodnega prostora prehaja med Pomurjem, Ormožem, Slovenskimi goricami, Međimurjem in Zagorjem na podlagi podobnih motivov, kot so vino, toplice, podeželje, kulinarika in aktivni oddih. Zaradi tega je analiza zasnovana kot kvalitativna primerjalna študija destinacijskih primerov. Posamezni intervju pri tem ni razumljen kot samostojen in

izoliran vir informacij, temveč kot del širšega vzorca razumevanja obmejnih destinacij. Analiza se zato osredotoča na vprašanje, kako te destinacije prepoznavajo in opredeljujejo svoje ključne vire, kako razumejo DM, kako umeščajo gastronomijo kot razvojno os ter kako se soočajo z razliko med potencialom, ki ga destinacija ima, in sposobnostjo, da ta potencial obiskovalcu ponudi na organiziran, prepričljiv in konkurenčen način.

Namen analize je pripraviti poglobljeno interpretacijo transkriptov intervjujev z destinacijskimi organizacijami oz. akterji DM v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji. Gre za primerjalno kvalitativno analizo, namenjeno obravnavi turističnih destinacij, njihovih virov, podpornih sistemov, ključnih kompetenc, šibkosti, razvojnih usmeritev in konkurenčnosti. Poseben poudarek je namenjen gastronomiji, trajnosti, lokalnosti, inovativnosti, kreativnosti, kakovosti integrirane ponudbe in vrednosti, ki jo ustvarjajo za gosta. Podatki so bili zbrani s polstrukturiranimi intervjuji, izvedenimi na podlagi vnaprej pripravljenega opomnika. Opomnik je vseboval tematske sklope in osnovna vprašanja, ki so zagotavljala primerljivost med intervjuji, hkrati pa je polstrukturirana zasnova omogočala vsebinsko prilagodljivost, dodatna podvprašanja in poglobitev tistih tem, ki so jih intervjuvanci izpostavili kot posebej pomembne. Vnaprej določena vprašanja, na katera se opira nadaljnja analiza, vsebujejo podatke o ključnih in podpornih virih destinacije, turističnih storitvah, nastanitvah, infrastrukturi, gostoljubnosti lokalnega prebivalstva, lokalnih podjetjih, podobi (angl. *image*) destinacije, DM, vrednosti za denar, konkurenčnosti, trajnosti, lokalnosti, inovativnosti, kreativnosti in splošni oceni destinacije.

2 Institucionalni okvir destinacijskega managementa v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji

Institucionalni okvir je treba najprej predstaviti pred samo vsebinsko analizo intervjujev, saj je treba razumeti, zakaj so odgovori nekaterih intervjuvancev bolj strateško sistemski, drugi pa bolj operativni, lokalni ali projektno usmerjeni. Vsi obravnavani sogovorniki sicer govorijo o organizaciji destinacijskega managementa (ODM), ki izvaja naloge DM, vendar ne iz enake institucionalne pozicije. Slovenski TIC (turistični informacijski center), občinski zavod ali razvojna agencija nimajo nujno enakih pristojnosti kot hrvaška turistična skupnost, prav tako se njihova vloga bistveno razlikuje od italijanskega regionalnega DM, ki deluje na ravni Furlanije - Julijske krajine. Primerjave zato ni mogoče razumeti kot preproste presoje o tem,

kateri primer je boljši ali slabši, temveč kot analizo različnih razvojnih logik, pogojev in omejitev posameznih destinacij.

Če na primer, slovenska lokalna organizacija opozarja, da ne more oblikovati paketov, ker nima licence turistične agencije, to ni nujno izraz pomanjkanja ambicije, temveč odraz institucionalnih omejitev. Nadalje, če Hrvaška turistična skupnost govori o standardih, certifikatih, promocijskih projektih in ravni povezovanja njihovih »županij« (ki so primerljive z regionalnimi oz. okrožnimi upravno-teritorialnimi enotami, vendar jih zaradi posebnosti hrvaškega administrativnega sistema v slovenskem besedilu ohranjamo z izrazom županija) izhajajo iz drugače formaliziranega sistema. Če PromoTurismoFVG (ital. Friuli Venezia Giulia, v nadaljevanju: FVG), ki je regionalna ODM v Furlaniji - Julijski krajini, nastopa kot koordinator regionalne znamke, dostopnosti, infrastrukture in turističnih storitev, gre za model, v katerem je destinacijsko upravljanje že organizirano na višji teritorialni ravni. Za razumevanje intervjujev je zato nujno pojasniti, da izraz ODM v treh državah ne označuje povsem iste institucionalne realnosti. V teoriji organizacija destinacijskega managementa, ODM (angl. *destination management organization*, DMO) pomeni organizacijo, ki koordinira razvoj, trženje, upravljanje kakovosti, povezovanje deležnikov in oblikovanje destinacijskih storitev (Morrison, 2013). V praksi pa je lahko ta funkcija razporejena med nacionalno turistično organizacijo, regionalne organe, lokalne turistične zavode, občine, razvojne agencije, turistične skupnosti ali javne gospodarske subjekte. Zato v tej analizi ODM ni razumljena zgolj kot formalni pravni naziv, temveč kot funkcija destinacijskega upravljanja. V tabeli 1 so predstavljene analizirane države, njihove destinacije in tip destinacijske organiziranosti, ki so nato natančneje, vsaka posebej, obravnavane v nadaljevanju besedila.

Tabela 1: Seznam analiziranih držav, njihovih destinacij in tipov destinacijske organiziranosti

Oznaka	Država	Destinacija	Tip destinacijske organiziranosti v analizi
HR-1	Hrvaška	Međimurje	Županijska turistična skupnost oz. regionalno organiziran DM.
HR-2	Hrvaška	Krapinsko-zagorska županija; Zagorje	Županijska turistična skupnost z močnim poudarkom na velnesu (angl. wellness) in kulturno-gastronomskem povezovanju.
IT-1	Italija	Furlanija - Julijska krajina, FVG	Regionalna ODM s centralizirano strateško, operativno in promocijsko funkcijo.
SI-1	Slovenija	Ormož; Jeruzalem	Lokalni TIC v vinorodni in podeželski destinaciji.
SI-2	Slovenija	Goriška regija; Nova Gorica	TIC; destinacijska organizacija v urbanem, igralniškem, kulturnem in enogastronomskem prostoru.
SI-3	Slovenija	Pomurje; Murska Sobota	Mestna oz. regionalno vpeta destinacijska perspektiva z močnim termalnim in kulinaričnim ozadjem.
SI-4	Slovenija	Vipavska dolina; Ajdovščina	Občinska destinacijska koordinacija v širši znamki Vipavske doline.
SI-5	Slovenija	Slovenske gorice	Razvojna agencija v razdrobljenem podeželskem in vinorodnem prostoru.
SI-6	Slovenija	Brda	Javni zavod; TIC z izrazito prepoznavno enogastronomsko destinacijsko znamko.

Slovenija: razpršen model lokalnih, vodilnih in regionalnih destinacijskih funkcij

Institucionalni okvir DM v Sloveniji ni organiziran kot enotna, strogo hierarhična mreža ODM, temveč kot večnivojski in funkcionalno razpršen sistem. Na državni ravni ima osrednjo izvedbeno vlogo Slovenska turistična organizacija (STO), ki deluje kot javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, medtem ko se oblikovanje turistične politike, razvojnih ukrepov in sistemskih pogojev izvaja v okviru pristojnega ministrstva. *Zakon o spodbujanju razvoja turizma* ureja spodbujanje razvoja turizma na državni ravni in na ravni turističnega območja, vendar ne predpisuje ene same obvezne organizacijske oblike za izvajanje funkcij DM na lokalni oz. regionalni ravni. Zato se te funkcije v praksi izvajajo skozi različne institucionalne oblike: javne zavode za turizem, TIC-e, občinske službe, razvojne agencije, zveze ponudnikov ali druge kombinirane organizacijske modele, odvisno od lokalne institucionalne zgodovine, finančnih zmožnosti, obsega turizma in stopnje povezanosti deležnikov (*Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1)*, 2018; Vlada Republike Slovenije, 2015; MGRT, 2022; STO, 2026).

V zadnjih letih se slovenski model DM usmerja v jasnejšo tipologijo destinacijskih organizacij. Strategija slovenskega turizma 2022–2028 ohranja kategorijo vodilnih destinacij, obenem pa uvaja oz. natančneje opredeljuje perspektivne ODM, regijske turistične destinacije in regijske ODM. Takšna delitev kaže na poskus nadgradnje prejšnje fragmentacije z bolj funkcionalnim modelom, v katerem naj bi posamezne destinacijske organizacije prevzemale jasnejše vloge: od lokalnega informiranja, podpore ponudnikom in promocije do regionalne koordinacije, razvoja turističnih storitev, digitalizacije, trajnostnega upravljanja in krepitev konkurenčnosti destinacij (Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), 2018; Vlada Republike Slovenije, 2015; MGRT, 2022; STO, 2026).

V analiziranih slovenskih primerih se ta institucionalna razpršenost jasno kaže. Ormož nastopa predvsem skozi lokalni TIC oz. lokalno turistično organiziranost; Nova Gorica skozi lokalno destinacijsko organizacijo oz. TIC; Murska Sobota in Pomurje skozi preplet mestnega in regionalnega destinacijskega pogleda; Ajdovščina skozi občinsko razvojno vpetost v širšo Vipavsko dolino; Slovenske gorice skozi razvojno agencijo, ki pokriva le del širšega območja; Brda pa skozi razmeroma jasno profiliran javni zavod oz. TIC. Slovensko ODM je zato v tej analizi smiselno razumeti predvsem kot funkcionalno kategorijo: kot tistega akterja, ki na določenem območju povezuje ponudnike, skrbi za promocijo, podpira turistične storitve destinacije, oblikuje destinacijsko identiteto in poskuša destinacijo upravljati kot povezano celoto. Tabela 2 prikazuje vodilne destinacije Slovenije in njihove uradno navedene predstavnike oz. destinacijske organizacije, ki na destinacijski ravni nastopajo kot ključni akterji slovenskega turističnega sistema.

Tabela 2: Vodilne destinacije Slovenije in njihovi navedeni predstavniki oz. destinacijske organizacije

Regija	Destinacija	Predstavniki oz. destinacijske organizacije
Alpska Slovenija	Bled	Javni zavod Turizem Bled
	Bohinj	Turizem Bohinj – javni zavod za pospeševanje turizma
	Dolina Soče	Javni zavod za turizem Dolina Soče
	Koroška	RRA Koroška – Regionalna razvojna agencija za Koroško
	Kranj	Zavod za turizem in kulturo Kranj
	Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora
	Maribor	Zavod za turizem Maribor
	Radovljica	Javni zavod Turizem in kultura Radovljica
	Rogla - Pohorje	LTO Rogla-Zreče, GIZ

Regija	Destinacija	Predstavnik oz. destinacijska organizacija
Ljubljana in Osrednja Slovenija	Zgornja Savinjska dolina	Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije, d. o. o.
	Cerkno	Zavod za turizem Cerkno
	Kamnik	Zavod za turizem in šport Kamnik
	Cerklje na Gorenjskem	Zavod za turizem Cerklje
	Idrija	Zavod za turizem Idrija
	Škofja Loka	Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka
	Novo mesto	Zavod Novo mesto
	Bela krajina	Javni zavod Razvojno informacijski center Bela krajina
	Ljubljana	Turizem Ljubljana
Termalna Panonska Slovenija	Kočevsko	Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje
	Celje	Zavod za kulturne prireditve in Turizem Celeia Celje
	Ptuj	Javni zavod Ptuj
	Laško	Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško
	Šaleška dolina: Velenje, Topolšica	Zavod za turizem Šaleške doline
	Dobrna	Javni zavod za turizem, šport in kulturo Dobrna
	Čatež in Posavje	Regionalna razvojna agencija Posavje
	Podčetrtek	Javni zavod za turizem, kulturo in šport Podčetrtek
	Rogaška Slatina	Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina
Mediterranska in Kraška Slovenija	Dolenjska	Razvojni center Novo mesto d. o. o.
	Pomurje	Prleška razvojna agencija GIZ
	Koper	Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper
	Portorož - Piran	Turistično združenje Portorož GIZ
	Izola	Turistično združenje Izola GIZ
	Ankaran	Javni zavod za naravo in družbo Ankaran
	Zeleni kras	RDO Postojnska jama – Zeleni kras; RRA Zeleni kras, d. o. o.
	Kras	Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov
	Brda	Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda
	Nova Gorica in Vipavska dolina	Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina

Vir: STO, vodilne destinacije, 2026.

Hrvaška: turistične skupnosti kot formalizirana mreža destinacijskega managementa

Hrvaški sistem DM je v primerjavi s slovenskim bolj formaliziran, saj je sistem turističnih skupnosti neposredno urejen z Zakonom o turističnih skupnostih in spodbujanju hrvaškega turizma (hrv. *Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*). Ta določa, da se sistem turističnih skupnosti ureja po modelu ODM, pri čemer turistične skupnosti delujejo po načelu DM in so ustanovljene z namenom promocije in razvoja hrvaškega turizma. Sistem sestavljajo lokalne

turistične skupnosti kot lokalne ODM, regionalne turistične skupnosti kot regionalne ODM, Turistična skupnost mesta Zagreb in Hrvaška turistična skupnost (hrv. *Hrvatska turistička zajednica*) pa kot nacionalna organizacija za območje Republike Hrvaške. V takšnem modelu se funkcija organizacije destinacijskega managementa neposredno navezuje na zakonsko opredeljeno mrežo turističnih skupnosti, kar hrvaškemu sistemu daje višjo stopnjo institucionalne preglednosti in formalne organiziranosti (Hrvatski sabor, 2019; Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Intervjuja iz Međimurja in Zagorja dobro kažeta prednosti takšne ureditve. Obe destinaciji razmišljata na ravni županije oz. širše regije, kar omogoča celovitejše povezovanje storitve, dogodkov, kakovostnih standardov, blagovne znamke, promocije in strateškega pozicioniranja. Hkrati pa intervjuja opozarjata tudi na meje sistema: celinske destinacije se še vedno pogosto počutijo manj privilegirane v primerjavi z morskim turizmom, nacionalna prepoznavnost celinske Hrvaške je šibkejša, vloga turističnih skupnosti pri neposrednem prodajanju turističnih paketov pa je omejena zaradi njihove neprofitne oz. javno usmerjene narave.

Za to analizo je posebej pomembno, da sta obe hrvaški destinaciji obmejni in celinski. Njuna primerjava s slovenskimi vzhodnimi destinacijami pokaže sorodne razvojne vire, kot so termalna voda, vino, lokalna hrana, podeželska krajina, kolesarjenje, kulturna dediščina in bližina večjih urbanih trgov. Ključna razlika pa se kaže predvsem v stopnji sistemske organiziranosti in v obsegu županijske koordinacije, saj hrvaški model ODM funkcijo jasneje umešča v formalizirano mrežo turističnih skupnosti.

Italija, Furlanija oz. Julijska krajina: regionalna organizacija destinacijskega managementa kot centraliziran koordinator

V italijanskem primeru analiza obravnava Furlanijo - Julijsko krajino, kjer funkcijo regionalne ODM opravlja PromoTurismoFVG. Gre za regionalno organizacijo, ki združuje strateško usmerjanje, operativno upravljanje in promocijo turistične destinacije ter je na uradnih straneh opredeljena kot regionalna oz. integrirana ODM, ki svoje cilje uresničuje z načrtovanjem in organiziranjem turistične ponudbe skozi specifične turistične storitve. Institucionalno je PromoTurismoFVG opredeljena tudi kot javni gospodarski subjekt Furlanije - Julijske krajine, pristojen za promocijo

in upravljanje turističnega razvoja na regionalnem območju (PromoTurismoFVG, 2026a; 2026b).

V analiziranem transkriptu je poudarjeno, da so bili v zadnjem desetletju ključni turistični viri Furlanije - Julijske krajine organizirani v sistem pod koordinacijo regionalne ODM. Ta sistem povezuje podobo destinacije, DM, vrednost destinacije, turistično ponudbo, nastanitvene zmogljivosti, splošno infrastrukturo in dostopnost. Italijanski primer je zato v tej analizi institucionalno najkompaktnejši: Furlanija - Julijska krajina ni predstavljena kot skupek lokalnih TIC-ov, temveč kot regionalno vodena destinacija, ki lahko usklajuje različne destinacijske sklope, kot so obalne destinacije, mestna in kulturna središča, UNESCO dediščinska območja, gorska in alpska območja, vinsko-gastronomski prostori, naravne in kolesarske poti ter oblike počasnega (angl. *slow*) turizma. V primerjavi s slovenskimi zahodnimi destinacijami se razlika kaže predvsem v tem, da slovenske destinacije pogosteje delujejo znotraj več manjših lokalnih ali subregionalnih struktur, medtem ko Furlanija - Julijska krajina nastopa kot enotneje koordinirana regionalna destinacija. Pregled glavnih destinacijskih sklopov, ki jih povezuje PromoTurismoFVG, je prikazan v Tabeli 3.

Tabela 3: Destinacijski sklop v Furlaniji - Julijski krajini

Destinacijski sklop v Furlaniji - Julijski krajini	Primeri destinacij in njihovih vsebin
Morje in obalni turizem	Lignano Sabbiadoro, Gradež/Grado, Tržaški zaliv
Gorski in alpski turizem	Alpe, Dolomiti, gorska območja regije
Mestni in kulturni turizem	Trst, Videm/Udine, Gorica/Gorizia, Pordenone
UNESCO in dediščinske destinacije	Oglej/Aquileia, Čedad/Cividale del Friuli, Palmanova in druga dediščinska območja
Vinsko-gastronomske destinacije	Collio, vinorodni griči, lokalni proizvajalci, kulinarične poti
Kolesarski in aktivni (outdoor) turizem	kolesarske poti, naravna območja, podeželske in kraške poti
Počasni (slow) turizem in avtentična doživetja	zgodovinske vasi, lokalna kulinarika, narava, manj množične oblike turizma

Vir: Prirejeno po uradnih turističnih straneh PromoTurismoFVG, zlasti po predstavitvah regionalne ODM in destinacijskih sklopov Furlanije - Julijske krajine (PromoTurismoFVG, 2026a; 2026b)

Primerjava institucionalnih okvirjev treh izbranih držav

Primerjalni sklep institucionalnega okvira destinacij je tako dvojen (tabela 4). Prvič, ODM v vseh treh nacionalnih kontekstih ne pomeni iste organizacijske oblike, čeprav vse oblike v praksi prispevajo k destinacijskemu managementu. Drugič,

razlike v pristojnostih neposredno vplivajo na kakovost oblikovanja turističnih storitev: tam, kjer ima organizacija jasnejši mandat za povezovanje, promocijo, standardizacijo in razvoj storitev, se potencial lažje spremeni v strukturirano ponudbo. Tam, kjer so pristojnosti razpršene med občine, TIC-e, razvojne agencije, ponudnike in nacionalne institucije, se pogosto pojavlja večja odvisnost od posameznikov, projektov in neformalnega sodelovanja.

Tabela 4: Primerjava institucionalnih okvirjev treh izbranih držav

Element	Slovenija	Hrvaška	Italija/FVG
Osnovni model	Razpršen, funkcionalen, odvisen od lokalnih zavodov, TIC-ov, občin in razvojnih agencij.	Formalizirana mreža turističnih skupnosti po načelu DM.	Regionalna ODM z enotno strateško, operativno in promocijsko funkcijo.
Prednosti	Lokalna prilagodljivost, neposreden stik s ponudniki, možnost butičnih pristopov.	Jasnejša hierarhija, županijska koordinacija, sistemska promocija in standardizacija.	Močna regionalna znamka, integracija storitev, večja strateška konsistentnost.
Slabosti	Fragmentacija, šibka kontinuiteta, nejasne pristojnosti, odvisnost od občinskih proračunov.	Omejitve neprofitnega modela, možna odvisnost od nacionalnih prioritet, poudarek morskega turizma.	Možna centralizacija in manjša občutljivost za mikro-lokalne posebnosti.
Pomen intervjujev	Razlike med slovenskimi destinacijami so zelo velike.	Međimurje in Zagorje kažeta moč regionalno-županijskega modela.	FVG nastopa kot najbolj sistemsko integriran primer.

3 Metodološka izhodišča kvalitativne analize

Ker intervjuji niso bili vedno izvedeni po strogem vrstnem redu vprašanj, je bila analiza opravljena po vsebinskem načelu. Posamezni odgovor je bil upoštevan tam, kjer vsebinsko pripada določeni raziskovalni kategoriji, tudi kadar se v transkriptu pojavi pred vprašanjem ali po njem. Takšen pristop je za polstrukturirane intervjuje metodološko ustrezen, saj se pri terenskem pogovoru pogosto zgodi, da sogovornik odgovori na več vprašanj hkrati, se vrača k že odprti temi ali določeno vprašanje razširi skozi primer, anekdoto, primerjavo ali razvojno razlago. Analiza zato ne sledi mehaničnemu zaporedju vprašanj, temveč rekonstruira pomen odgovorov. Posebna pozornost je bila namenjena ponavljajočim se kodam, kot so gastronomija, lokalnost, trajnost, podporna infrastruktura, vrednost za denar, vloga ponudnikov, institucionalna koordinacija, razdrobljenost, kakovost, konkurenčnost in razlika med

potencialom ter storitvijo. Prav slednja razlika se je pokazala kot ena najmočnejših interpretativnih osi celotnega gradiva.

Analiza uporablja tematsko kodiranje in primerjalno interpretacijo. Tematsko kodiranje pomeni, da so bili odgovori razvrščeni v več analitičnih kategorij: ključni viri, podporni viri, gastronomija, šport in rekreacija, kultura, razvedrilo, infrastruktura, nastanitve, vrednost za denar, trajnost, inovativnost, kakovost, konkurenčnost, vloga ODM, šibkosti, prednosti in prihodnji trendi. Ker so intervjuji polstrukturirani, so se odgovori pogosto prekrivali; na primer odgovor o gastronomiji je hkrati vseboval informacije o lokalnosti, kakovosti, gostoljubnosti, cenovnem pozicioniranju in podporni vlogi ODM.

Druga raven analize je primerjalna. Posamezne destinacije so bile najprej analizirane kot samostojni primeri, nato pa primerjane po državah in po obmejnih regijskih sklopih. Takšen pristop omogoča prepoznavanje vzorcev, ki niso vidni, če bi obravnavali samo posamezne intervjuje. Na primer: pomanjkanje nastanitve se pojavi kot izrazita šibkost v Ormožu in Slovenskih goricah, medtem ko je v Zagorju in Međimurju nastanitvena struktura bistveno bolj razvita zaradi termalnih kompleksov. Podobno se gastronomija v Brdih in Vipavski dolini pojavlja kot nosilna storitev visoke dodane vrednosti, v Pomurju pa kot močan, vendar cenovno podcenjen tradicionalni vir.

Tretja raven analize je interpretativna. Pri vsakem vprašanju niso povzeti le odgovori, temveč je analizirano, kaj ti odgovori pomenijo za razvoj destinacije. Če destinacija trdi, da ima kakovostne lokalne storitve, vendar hkrati nima ustreznih nastanitve, agencijske podpore ali prodajnih paketov, to pomeni, da je njena konkurenčnost potencialna, ne pa v celoti realizirana. Če ODM izvaja promocijo, vendar nima dovoljenja za prodajo paketov, to kaže na institucionalno vrzel med trženjem in komercializacijo. Če destinacija izpostavlja trajnost, vendar jo razume predvsem kot naravno danost, ne pa kot sistem upravljanja, gre za začetno, še ne povsem strateško trajnostno usmeritev.

4 Regijska in obmejna postavitev analiziranih destinacij

Analizirane destinacije se v prispevku ne predstavljajo le po državah, temveč po dveh obmejnih regijah: vzhodni slovensko-hrvaški regiji in zahodni slovensko-italijanski regiji. Takšna razvrstitev je analitično primernejša, ker bolj natančno odraža dejanske

turistične tokove, kulturne podobnosti, čezmejne potenciale in razvojne probleme, ki jih nacionalna razdelitev deloma zakrije.

Ideja pristopa k analizi obmejnih regij razkrije, da imajo destinacije na isti strani tematskega prostora pogosto več skupnega med seboj kakor z drugimi destinacijami znotraj iste države. Brda in Furlanija - Julijska krajina, na primer, sta si zaradi skupne vinske kulture, podobne krajine, gastronomske povezanosti in neposredne čezmejne pretočnosti razvojno ter identitetno bližje kot Brda in Pomurje, čeprav obe slovenski destinaciji pripadata istemu nacionalnemu okviru. Podobno je Ormož, Jeruzalem po motivih vina, podeželske krajine, termalnega zaledja in domače kulinarike bližje Međimurju ali Zagorju kakor nekaterim zahodnoslovenskim destinacijam.

Obmejnost torej ni zgolj geografsko dejstvo, temveč pomemben razvojni pogoj. Obmejne destinacije pogosto delujejo v prostoru več identitet, več trgov, več prometnih tokov in več kulturnih vplivov. Gost z ene strani meje lahko destinacijo na drugi strani dojema kot bližnjo, cenovno dostopno, kulturno sorodno in hkrati dovolj drugačno. Zato imajo obmejne regije posebno možnost za razvoj kratkih oddihov, enogastronomskih izletov, kolesarskih poti, velnes (angl. *wellness*) storitev, kulturnih dogodkov in čezmejnih tematskih poti.

Vzhodna slovensko-hrvaška regija

Vzhodno regijo je treba razumeti kot prostor izrazite razvojne bližine, vendar hkrati tudi kot prostor različno razvitih institucionalnih in produktivnih oz. storitvenih zmogljivosti. Na ravni virov se pojavljajo podobni elementi: termalna voda, zdravje, vino, sadovi zemlje, lokalna kulinarika, reke, kolesarjenje, podeželska domačnost, gostoljubnost in razmeroma mirna krajina. Na ravni storitev pa so razlike bistveno večje: Međimurje ima jasno zastavljeno znamko gibanja in zdravja, Zagorje sistematično povezuje velnes, družinske programe in tradicionalno gastronomijo, medtem ko Ormož, Jeruzalem in Slovenske gorice pogosteje opozarjata na manko nastanitev, paketov, skupne strategije in bolj prepričljive tržne organiziranosti.

Ta sklop je zato posebno pomemben za razumevanje razlike med geografsko obdarjenostjo in destinacijsko zrelostjo. Viri so pogosto bogati in avtentični, vendar sami po sebi še ne zagotavljajo konkurenčnosti. Konkurenčnost nastane šele tedaj, ko so viri povezani v doživetje, ko so podprti z infrastrukturo, ko jih ponudniki znajo

interpretirati, ko ODM vzpostavi razumljivo zgodbo in ko gost jasno razume, zakaj naj se v destinaciji ustavi, ostane več dni in porabi več.

V vzhodno regijo spadajo Pomurje, Slovenske gorice, Ormož oz. Jeruzalem, Međimurje in Zagorje. Gre za prostor mehkih gričevnatih pokrajin, vinogradništva, termalne vode, podeželske gastronomije, rečnih sistemov in izrazite gostoljubnosti. V tem prostoru je turizem praviloma celinski, pogosto vikend ali izletniški, močno odvisen od domačih in bližnjih tujih trgov. Pomembni trgi so Slovenija, Avstrija, Hrvaška, Madžarska, Nemčija in Poljska, odvisno od posamezne destinacije.

Skupni motivi te regije so zdravje, termalnost, vino, domača hrana, aktivni oddih in krajinska umirjenost. Razlike pa so v stopnji organiziranosti. Međimurje ima zelo jasno opredeljeno razvojno logiko: naravna dediščina, »healthness« (tj. angl. *health & wellness*, zdravstveno usmerjeni velnes), »outdoor« (tj. aktivni turizem v naravi) in gastronomija, z razvojem kulturno-interpretacijskih centrov. Zagorje ima močnejšo velnes in zdraviliško os ter bolj razvito hotelsko infrastrukturo. Na slovenski strani Pomurje izstopa z zaščitenimi kulinaričnimi proizvodi in termalno tradicijo, Ormož z vinom, naravo, ljudmi in reko Dravo, Slovenske gorice pa s potencialom butičnih ponudnikov, ki še ni povezan v enotno destinacijsko strategijo.

Zahodna slovensko-italijanska regija

Zahodna regija je izrazito primeren sklop za razlago čezmejne destinacijske ideje, saj se v njem prepletajo slovenski, italijanski, furlanski, sredozemski in alpski vplivi. Vino, kulinarika, oljčno olje, sadje, pohodništvo, kolesarjenje, kulturna dediščina, mesta umetnosti in zgodovinske meje sestavljajo prostor, ki ga je mogoče razumeti kot enotno izkustveno pokrajino. Prav zato se v intervjujih pogosto pojavlja misel, da je meja administrativna, medtem ko so krajina, gastronomija in kulturni spomin bistveno bolj pretočni.

V tem sklopu je ustvarjanje turističnih storitev praviloma močnejše, zlasti v Brdih, Vipavski dolini in Furlaniji - Julijski krajini. Brda nastopajo kot visoko profilirana enogastronomska destinacija s širokim naborom doživetij, Vipavska dolina povezuje gastronomijo, vino in aktivni turizem, Nova Gorica išče prehod od igralniške k butični in kulturno-gastronomski identiteti, Furlanija - Julijska krajina pa vse te elemente umešča v regionalno upravljan sistem. Analitično gledano gre za prostor,

kjer je možnost čezmejnega povezovanja posebej očitna, vendar je odvisna od tega, ali se skupni viri lahko prevedejo v skupne, prodajne in dolgoročno upravljane storitve.

Zahodni sklop vključuje Brda, Vipavsko dolino, Goriško regijo in Furlanijo - Julijsko krajino. Ta prostor je izrazito čezmejen, saj se naravne, kulturne in gastronomske krajine nadaljujejo na drugo stran državne meje. Slovenska Brda in italijanski Collio sta skoraj vzorčni primer zgodovinsko enotne, politično razdeljene, a turistično komplementarne pokrajine. Slovenska Nova Gorica in italijanska Gorica tvorita urbano čezmejno dvojico, FVG oz. Julijska krajina pa z regionalne ravni povezuje morje, gore, umetnostna mesta, vinsko-gastronomske poti in počasni turizem.

Zahodni sklop je tako v primerjavi z vzhodnim bolj izrazito mednarodno pozicioniran v smeri enogastronomije, aktivnega turizma v naravi in kulturne prehodnosti med Mediteranom, Alpami in Srednjo Evropo. Brda so zrela enogastronomska prepoznavna blagovna znamka z močnimi vinarji, sadjem, oljčnim oljem, dogodki in kakovostnimi doživetji. Vipavska dolina je v razvojnem vzponu in združuje podnebno prednost, športne aktivnosti, vino in kulinariko. Nova Gorica ima specifično kombinacijo igralništva, gastronomije, vina, športa in čezmejne kulturne dediščine. Julijska krajina (FVG) pa je sistemsko najbolj široka destinacija, ki integrira raznovrstne storitve pod regionalno ODM.

5 Analiza posameznih destinacij

HR-1: Međimurje

V širšem obmejnem kontekstu je Međimurje pomembno zato, ker ponuja primer celinske destinacije, ki svoje vire ne razume zgolj opisno, temveč jih poskuša postaviti v hierarhijo in povezati v razvojno zgodbo. Naravna dediščina, zdravilna voda, aktivni turizem v naravi, gastronomija in kulturna interpretacija niso predstavljene kot naključen seznam privlačnosti, ampak kot stebri, ki jih ODM skuša prevesti v blagovno znamko gibanja, zdravja in kakovostnega bivanja.

Posebnost Međimurja je tudi izrazito zavedanje o tržni poziciji destinacije. Sogovornik ne idealizira sedanjega stanja, ampak jasno ločuje med doseženo ravno in želenim razvojnem položajem. Prav ta samorefleksivnost kaže višjo stopnjo DM:

destinacija ve, da ima kakovostne vire, vendar hkrati razume, da mora za prehod v rang štirih zvezdic izboljšati nastanitvene zmogljivosti, podobo, vrednost destinacije, kakovost storitev in prepoznavnost na zahtevnejših trgih.

Međimurje se v transkriptu kaže kot celinska destinacija, ki svojo identiteto gradi na naravni dediščini, zdravju, rekreaciji, gastronomiji in kulturni interpretaciji. Osrednji naravni okvir je območje reke Mure in reke Drave, povezano z biosfernim rezervatom Mura-Drava-Donava. Ta vir ni predstavljen kot divja narava, temveč kot kultivirana krajina, v kateri je odnos med človekom in naravo še vedno razmeroma kakovosten. Pomembna posebnost je, da destinacija svojo novo znamko »V gibanju« povezuje z rekreacijo, zdravjem in aktivnim odkrivanjem prostora.

Najmočnejši gospodarski in turistični objekt so Terme Sveti Martin, ki ustvarjajo večino prihodov in nočitev ter omogočajo zdravstveni oz. velnes profil destinacije. Gastronomija se razvija kot tretji steber, podprt z bogato kulinarčno dediščino, vinskimi potmi, lokalnimi recepti in sistemom kakovosti, kot sta *Međimurski gurman* in *Zlati gurman*. ODM pri tem ne deluje samo promocijsko, temveč uporablja tudi ocenjevanje tajnega gosta, izobraževanje in razvoj oznak kakovosti.

Glavna razvojna napetost Međimurja je razmerje med ambicijo destinacije štirih zvezdic in trenutno oceno med dobrimi tremi in štirimi zvezdicami. Destinacija ima jasno strategijo, vendar še nima zadostne nastanitvene in atrakcijske mase za višji razred. Vrednost za denar je visoka, na tujih trgih pa destinacija deloma nastopa pod ceno, ker njen mednarodni rating še ne sledi dejanski kakovosti. V obmejni primerjavi je Međimurje eden najbolj organiziranih vzhodnih primerov, saj sistematično povezuje naravo, terme, rekreacijo, gastronomijo in kulturo.

HR-2: Krapinsko-zagorska županija; Zagorje

Zagorje se v primerjavi z Međimurjem nekoliko bolj opira na tradicijo toplic, družinski oddih in mehkejšo podeželsko izkušnjo, vendar hkrati zelo jasno razvija gastronomsko komponento kot del širše kulturne identitete. Gastronomija tu ni predstavljena kot izolirana gostinska ponudba – je sistem certificiranih jedi, lokalnih proizvodov, dogodkov, poti in povezovanja s kmetijstvom.

Za obmejno primerjavo je pomembno, da se Zagorje, podobno kot nekatere slovenske vzhodne destinacije, sooča z vprašanjem, kako celinsko destinacijo narediti dovolj privlačno v državi, katere turistična podoba je še vedno močno vezana na morje. V tem smislu Zagorje ponuja zanimiv primer destinacije, ki se poskuša odmakniti od izključno domačega ali tranzitnega turizma in oblikovati bolj prepoznavno, večdnevno in kakovostno celinsko izkušnjo.

Zagorje se v transkriptu profilira kot celinska velnes, družinska, poslovna in aktivna destinacija. Primarni viri so zdravje, spa in velnes, ki izhajajo iz tradicije toplic. Družinski oddih, poslovni turizem, dogodki in športni turizem dopolnjujejo osnovno zdraviliško strukturo. Gastronomija je umeščena v širši kulturni turizem, vendar je vse pomembnejši motiv prihoda v celinsko destinacijo.

Destinacija razvija gastronomske poti in se opira na prepoznavne jedi, kot so štruklji, puran z mlinci, bučnica in zagorska juha. Posebnost je sistem certificiranja v okviru projekta *Okusi hrvaške tradicije* in prisotnost ponudnikov v gastronomskih vodnikih. Zagorje ima razmeroma močno hotelsko osnovo, klaster zdravstvenega turizma in digitalna orodja, kot sta spletna stran in mobilna aplikacija.

Ključna šibkost je omejena sposobnost celinske destinacije, da se prebije na trg ob dominantni podobi Hrvaške kot morske destinacije. Poleg tega turistična skupnost zaradi neprofitnega značaja ne more neposredno oblikovati in prodajati paketnih aranžmajev. V primerjavi z nekaterimi slovenskimi vzhodnimi destinacijami ima Zagorje močnejšo hotelsko in velnes infrastrukturo, vendar se še vedno sooča z izzivom daljšega zadrževanja gostov in večje internacionalizacije.

IT-1: Furlanija - Julijska krajina, FVG

Furlanija - Julijska krajina je zaradi svojega regionalnega modela ODM v analizi posebna referenčna točka. Destinacija ne nastopa kot lokalni primer, temveč kot kompleksen regionalni sistem, v katerem se lahko morje, gore, umetnostna mesta, UNESCO območja, vinsko-gastronomske poti, kolesarjenje in počasni turizem povezujejo pod enotno institucionalno streho.

V analizi je ta primer dragocen tudi zato, ker pokaže, kaj se zgodi, ko je DM umeščen na raven, ki presega posamezno občino ali lokalni TIC. Takšna organizacija omogoča bolj enotno podobo, bolj usklajeno promocijo in večjo možnost povezovanja zelo raznolikih virov, hkrati pa iz intervjuja izhaja, da tudi regionalna ODM ni brez izzivov, zlasti pri zagotavljanju dovolj neposredne podpore gastronomskim ponudnikom in pri oblikovanju resnično celostnih storitev.

Furlanija - Julijska krajina je v transkriptu predstavljena kot kompleksna regionalna destinacija z morjem, plažami, smučišči, UNESCO območji, mesti umetnosti, kolesarskimi potmi in vinskimi ter gastronomskimi proizvajalci. Ključna razlika v primerjavi z večino slovenskih primerov je visoka stopnja regionalne systemske integracije. Viri so razumljeni kot elementi ozemlja, ki postanejo turistična storitev šele, ko so organizirani za turistično rabo in povezani z drugimi elementi.

PromoTurismoFVG kot regionalna ODM neposredno koordinira podobo destinacije, DM, vrednost destinacije, turistične storitve, nastanitve, ponudbo, infrastrukturo in dostopnost. Destinacija se ne definira izključno kot gastronomska, čeprav je gastronomija eden najpomembnejših virov. Prihodnji trend je razvoj destinacije počasnega turizma s poudarkom na trajnosti, zelenih usmeritvah, dostopnosti in turizmu za vse.

Glavna posebnost FVG je institucionalna zrelost. Medtem ko se številne manjše destinacije ukvarjajo z vprašanjem, kako sploh povezati ponudnike, FVG nastopa kot regionalni sistem, ki že povezuje zelo raznolike storitve. Kljub temu transkript izpostavlja tudi šibkost: gastronomski ponudniki bi potrebovali več podpore. To pomeni, da tudi v integriranem regionalnem modelu ostaja vprašanje, kako učinkovito regionalna strategija doseže mikro raven ponudnikov.

SI-1: Ormož, Jeruzalem

Ormož-Jeruzalem⁵ je eden najizrazitejših primerov destinacije, pri kateri je razlika med potencialom in storitvijo posebej vidna. Narava, vinogradništvo, kulinarika, reka Drava, kulturno-zgodovinska dediščina in odprtost ljudi tvorijo zelo močno

⁵ Ormož predstavlja lokalno urbano in občinsko središče prleškega obmejnega prostora, medtem ko Jeruzalem oz. Jeruzalemske gorice označujejo izrazito vinorodno, krajinsko in gastronomsko območje, ki pomembno sooblikuje turistično identiteto širše destinacije Ormož-Jeruzalem (Odkrijte Jeruzalem, 2026).

izhodišče, vendar intervju hkrati razkriva, da ti elementi še niso dovolj povezani v prepoznavno, stalno dostopno in jasno tržno oblikovano ponudbo.

V vzhodnem obmejnem sklopu ima Ormož-Jeruzalem pomemben primerjalni pomen, ker kaže, da avtentičnost sama po sebi ni dovolj. Če ni zadostnih nastanitvenih zmogljivosti, če so gastronomski ponudniki odprti neenakomerno, če kulturna dediščina ni interpretirana doživljajsko in če reka Drava ostaja predvsem potencial, destinacija težko doseže daljše bivanje gostov in višjo potrošnjo, čeprav ima za to vsebinsko zelo dobre temelje.

Ormož-Jeruzalem se kaže kot vinorodna, naravna in gostoljubna destinacija z močnim potencialom, vendar z nezadostno zmožnostjo za oblikovanje turističnih storitev. Ključni viri so narava, čisto okolje, vino, vinogradništvo, kulinarika, ljudje, reka Drava, kulturno-zgodovinska dediščina in muzeji. Intervju izpostavlja temperament, odprtost, neposrednost in hudomušnost domačinov kot pomemben del destinacijske izkušnje.

Največja vrzel je med potencialom in dejansko ponudbo. Reka Drava je prepoznana kot pomemben, a premalo izkoriščen vir za šport, ribištvo, čolnarjenje in rekreacijo. Kulturna dediščina je prisotna, vendar premalo atraktivno zapakirana v doživetja. Gastronomija obstaja, vendar je število res močnih restavracij omejeno, turistične kmetije pa niso vedno dostopne individualnemu gostu. Nastanitvena šibkost je zelo izrazita: destinacija nima hotela, hostel pa ne omogoča višjega pozicioniranja in sprejema zahtevnejših skupin.

Ormož je zato primer destinacije z avtentičnimi viri, a nezadostno podporno infrastrukturo. V primerjavi z Međimurjem in Zagorjem je institucionalna in nastanitvena baza šibkejša. V primerjavi s Slovenskimi goricami pa ima Ormož jasnejše jedro vinorodne identitete, vendar podobno težavo pri oblikovanju večdnevni, prodajno učinkovitih in kakovostno integriranih storitev.

SI-2: Nova Gorica, Goriška regija

Nova Gorica, ki spada v Goriško regijo, je v analizi pomembna zaradi prehoda od starejše, igralniško zasnovane turistične prepoznavnosti k novi, bolj kompleksni identiteti, ki vključuje kulinariko, vino, šport, kulturno dediščino, čezmejnost in

urbano izkušnjo. Destinacija je zgodovinsko pridobila vidnost skozi igralništvo, vendar intervju kaže ambicijo, da bi se v prihodnje pozicionirala bolj butično in kakovostno.

Posebno močan element sta platformi GoGourmet in GoAktiv, saj kažeta, da se destinacija zaveda potrebe po povezovanju ponudnikov v tematske storitve. V zahodnem obmejnem sklopu je Nova Gorica lahko razumljena kot stična točka med Soško dolino, Vipavsko dolino, Brdi, Krasom in italijanskim zaledjem. Prav ta lega odpira možnost večje čezmejne in meddestinacijske integracije, vendar zahteva jasnejšo zgodbo, ki ne bo temeljila zgolj na posameznih močnih ponudnikih ali dogodkih.

Goriška regija ima izrazito večplastno strukturo virov: kulinariko, vino, šport, kulturno dediščino in igralništvo. Igralništvo je zgodovinsko pomembno, saj je Novo Gorico postavilo na širši turistični zemljevid, vendar se destinacija ne želi omejiti samo na igralniški turizem. Razvija se v smeri butične, kulinarično-vinske in aktivne destinacije.

Pomembna gastronomska povezovalna storitev destinacije je GoGourmet, ki združuje lokalne gostince in promovira značilne goriške sestavine, jedi in kulinarične zgodbe, med njimi goriški radič oz. sukenški regut, lokalne in sezonske sestavine ter jedi in sladice iz vrtnic. Poleg gastronomije ima destinacija izrazito razvito tudi ponudbo aktivnega turizma (GoAktiv), ki vključuje različne športne in adrenalinske aktivnosti, kot so jadralno padalstvo, kolesarjenje, rolanje oz. skate aktivnosti, bungee jumping, kajak, rafting in druge oblike doživljanja naravnega prostora. Destinacija ima hkrati pomembno čezmejno dimenzijo, saj se turistično navezuje na slovensko-italijanski prostor in povezuje vinske, gastronomske, kulturne in aktivne vsebine v naravi na obeh straneh meje.

Glavna razvojna priložnost je prehod od igralniško prepoznavne destinacije k butični destinaciji z višjo dodano vrednostjo. To zahteva usklajevanje urbanega, igralniškega, gastronomskega, vinskega, športnega in kulturnega storitvenega spleta. V zahodnem obmejnem sklopu Nova Gorica nastopa kot urbana vstopna točka med Brdi, Vipavsko dolino, Krasom, Soško dolino in italijanskim prostorom.

SI-3: Murska Sobota, Pomurje

Pomurje je eden analitično najmočnejših primerov za razumevanje vrednosti za denar in podcenjenosti destinacije. Intervju ne govori zgolj o tem, kaj Pomurje ima, temveč tudi o tem, kako regija sama vrednoti svojo ponudbo in kako jo vrednotijo gostje. Tradicija obilja, domačnosti in dostopnosti je na eni strani privlačna, na drugi strani pa lahko zavira prehod v višje cenovne in kakovostne segmente.

Gastronomija Pomurja je zato mnogo več kot kulinarika posebnost. Povezuje se z zgodovino kmetijstva, lokalnimi sestavinami, zaščitenimi proizvodi, gostoljubnostjo domačinov, socialno predstavo o obilni hrani in vprašanjem pravičnega ovrednotenja dela lokalnih pridelovalcev ter gostincev. V primerjavi z Međimurjem in Zagorjem se Pomurje kaže kot destinacija z izjemno sorodnimi viri, vendar z izrazitim izzivom, kako ohraniti domačnost in hkrati povečati dodano vrednost.

Pomurje je predstavljeno kot regija, katere turizem temelji na termalni vodi, naravni in kulturni dediščini, kulinariki in aktivnih doživetjih. Termalna voda je zgodovinska os razvoja, kulinarika pa eden najmočnejših identitetnih virov. Pomurje je rodovitna pokrajina, kjer se kulinarika tradicija naslanja na močnate jedi, meso, lokalne sestavine in zaščitene proizvode, kot sta prekmurska šunka in prekmurska gibanica.

Posebej pomembna je ugotovitev o podcenjenosti destinacije. Intervju izpostavlja, da Pomurje ponuja visoko kakovost in obilje, vendar zaradi zgodovinske percepcije dostopnosti in domačnosti pogosto ne zna ali ne zmore doseči ustreznih cen. To privablja goste, ki pričakujejo dobro kakovost za malo denarja, hkrati pa otežuje razvoj višje dodane vrednosti in zahtevnejšega segmenta gostov.

Pomurje ima močan termalni in kulinarika temelj, vendar potrebuje bolj samozavestno vrednotenje lastnih storitev, boljšo povezavo med pridelovalci, gostinci in turističnimi ponudniki in jasnejšo strategijo kakovosti. V vzhodnem obmejnem prostoru je Pomurje sorodno Međimurju in Zagorju po termalnosti in ruralno-kulinarika identiteti, a se od njiju razlikuje po izraziti refleksiji problema prenizkega cenovnega pozicioniranja.

SI-4: Ajdovščina, Vipavska dolina

Vipavska dolina nastopa kot primer destinacije, pri kateri so lega, klima, gastronomija, vino in aktivnosti v naravi povezani v relativno prepričljivo razvojno celoto. Destinacija se zaveda, da njena konkurenčnost izhaja iz možnosti celoletnega obiska, iz bližine Italije, obale in prestolnice in iz sposobnosti, da športno-rekreacijski obisk dopolni z vinsko-kulinarično potrošnjo.

Za zahodni obmejni sklop je Vipavska dolina pomembna kot vmesni člen med Brdi, Novo Gorico in širšo mediteransko-alpsko regijo. Intervju kaže, da destinacija še ni dosegla svojega polnega potenciala, vendar ima že oblikovane močne stebre. Posebej pomembno je, da športni gost ni razumljen kot gost nižje vrednosti, temveč kot segment, ki lahko zaradi svoje opreme, dogodkov, hrane, vina in doživetij ustvari visoko dodano vrednost.

Vipavska dolina je destinacija, katere razvoj temelji na lokaciji, podnebj, gastronomiji, vinu, športu in dediščini. Lega med Italijo, obalo, prestolnico in alpsko-mediteranskim zaledjem je razumljena kot ena glavnih prednosti. Podnebje omogoča skoraj celoletno sezono, kar je pomembno za outdoor turizem v naravi, kolesarjenje, pohodništvo, padalstvo, plezanje ipd.

Najmočnejši steber je gastronomija z vinom in kulinariko, sledita športni turizem in zgodovina oz. dediščina. Destinacija ima vrhunske gastronomske akterje in močne vinarje, pri čemer se športna ponudba dopolnjuje z gastronomijo. Kolesarjenje med vinogradi, degustacije, sezonska kulinarika in avtohtone sorte ustvarjajo integrirano izkušnjo.

Vipavska dolina je v razvojnem vzponu in se primerja z Brdi, ki imajo daljšo tradicijo prepoznavne znamke. Njena prednost je še neizkoriščen potencial in možnost celoletnega nagovarjanja gostov, šibkost pa manj razvita kulturna ponudba in potreba po nadaljnji infrastrukturi ter storitveni zrelosti. V zahodnem sklopu deluje kot destinacija, ki hitro pridobiva prepoznavnost in se lahko razvije v zelo konkurenčno čezmejno destinacijo za enogastronomijo in aktivnosti na prostem.

SI-5: Slovenske gorice

Slovenske gorice so v transkriptu najbolj izrazit primer identitetne in organizacijske razdrobljenosti. Intervju kaže, da destinacija razpolaga z veliko majhnimi butičnimi viri, kot so vinogradništvo, gibanica, med, kruh, rokodelstvo, ohranjena krajina in gostoljubni ponudniki, vendar nima dovolj enotne strategije, dovolj jasnega pozicioniranja in dovolj močne nastanitvene ter produktne infrastrukture. Prav zaradi tega so Slovenske gorice analitično dragocene. Ne kažejo pomanjkanja virov, temveč pomanjkanje sistema, ki bi te vire povezal v destinacijsko prepoznavnost. V vzhodnem obmejnem prostoru bi lahko delovale kot most med Podravjem, Pomurjem, Avstrijo in Hrvaško, vendar je za takšno vlogo potrebno preseči administrativno razdeljenost, oblikovati jasnejšo destinacijsko identiteto in ustvariti storitve, ki bi turista lahko zadržali več kot en dan.

Območje Slovenske gorice je statistično in institucionalno razdeljeno med Pomurje in Podravje, razvojna agencija pa pokriva le del širših Slovenskih goric. To povzroča težave pri strateškem pozicioniranju, oblikovanju skupne znamke in povezovanju ponudnikov. Viri destinacije so nedvomno prisotni: raznolika pokrajina, ohranjena narava, vinorodno območje, butični ponudniki, rokodelstvo, dopolnilne dejavnosti na kmetijah, gibanica, vino, kruh, med in čebelarstvo. Vendar intervju jasno pove, da ti viri še niso povezani v pravo destinacijsko ponudbo. Največja šibkost so nastanitve, pomanjkanje konkretne enotne strategije in težava, kako turista zadržati dlje kot en dan.

Slovenske gorice imajo potencial za butično, podeželsko, gastronomsko in rokodelsko destinacijo, vendar za zdaj delujejo bolj kot prostor posameznih biserov kot integrirana destinacija. V primerjavi z Brdi je razlika očitna: oba prostora imata vinorodno krajino in lokalne ponudnike, vendar Brda razpolagajo z jasno blagovno znamko destinacije, večjo prepoznavnostjo in močnejšimi storitvami, Slovenske gorice pa še iščejo svojo skupno identiteto.

SI-6: Brda

Brda so med slovenskimi primeri najbližje zreli enogastronomski destinaciji. V transkriptu se kažejo kot prostor, kjer vino, kulinarika, sadje, oljčno olje, kulturna dediščina, krajina, prireditve, poroke, pohodništvo in kolesarjenje niso le posamezni

elementi, temveč del jasno prepoznavne destinacijske zgodbe. Pomembno je tudi, da destinacija prepozna potrebo individualnih gostov po dostopnosti ponudbe, kar se kaže v sistemu odprtih domačij.

V čezmejnem kontekstu so Brda posebej pomembna zaradi naravne in kulturne kontinuitete z italijanskim Colliom. Meja ne razdeli bistva pokrajine, temveč odpira možnost skupne zgodbe vina, krajine, gastronomije in kulturne dediščine. Brda zato niso le slovenski primer uspešnejšega oblikovanja storitev destinacije, ampak tudi model za razmislek o tem, kako lahko obmejna destinacija gradi identiteto na kakovosti, lokalnosti, čezmejnosti in visoki dodani vrednosti.

Brda so v transkriptu najizraziteje profilirana, mednarodno prepoznavna in visoko pozicionirana slovenska enogastronomska destinacija. Ključni stebri so vinogradništvo in vinarstvo, gastronomija, oljkarstvo, sadje, češnje, med, apiterapija, kulturna in zgodovinska dediščina, naravna dediščina, dogodki, pohodništvo, kolesarjenje in poročni turizem. Destinacija ima močno lokalno zgodbo, visoko kakovostne vinarje, prepoznavne dogodke in izkušnjo krajine, ki deluje kot samostojen turistični motiv.

Posebno pomemben element je sistem odprtih domačij, ki rešuje praktično težavo individualnih gostov: ti lahko brez predhodne najave obiščejo določene kleti in domačije. To kaže visoko stopnjo razumevanja turistične izkušnje in sposobnost ODM, da konkretno prilagodi ponudbo povpraševanju. Brda so ocenjena kot solidna štirica z velikim potencialom za dodatno nadgradnjo kakovosti, infrastrukture, izobraževanja in komunikacijskih sposobnosti ponudnikov.

Brda so v zahodnem obmejnem sklopu referenčni primer zrele butične destinacije. Njihova čezmejna sorodnost s Colliom je pomemben strateški vir, saj pokrajina zgodovinsko in kulturno presega državno mejo. Glavni izziv ni več osnovna prepoznavnost, temveč nadgradnja kakovosti, upravljanje rasti, ohranjanje lokalnosti in preprečevanje, da bi uspeh ogrozil avtentičnost, ki je temelj privlačnosti destinacije.

6 Primerjalna analiza po vprašanjih in tematskih sklopih

Opredelitev ključnih turističnih virov destinacije

V opomniku za polstrukturiran intervju je začetno vprašanje usmerjeno v splošno razumevanje (ključnih) destinacijskih virov:

Kako bi definirali oz. opredelili vire destinacije na splošno? Kaj bi definirali kot ključne vire vaše destinacije?

Najbolj konceptualno opredelitev poda primer, kjer je turistični vir razumljen kot element ozemlja, ki postane turistična storitev šele, ko je organiziran za turistično rabo in povezan z drugimi elementi. Ta opredelitev je pomembna, ker razlikuje med obstojem vira in njegovo turistično uporabnostjo. Narava, vino ali kulturna dediščina sami po sebi še niso storitev; storitev postanejo z interpretacijo, dostopnostjo, promocijo, kakovostjo in možnostjo nakupa oz. doživetja.

Večina drugih intervjujev vire opredeljuje bolj empirično, skozi konkretne attribute lastne destinacije. Viri so narava, termalna voda, vino, kulinarika, domačini in njihove spretnosti, kulturna dediščina, športne možnosti, gostoljubnost, dogodki in krajina. To ni pomanjkljivost, temveč kaže na lokalno, praktično razumevanje turizma, kjer predstavniki destinacij izhajajo iz tistega, kar gost dejansko vidi, okusi, uporablja ali doživi.

Skupna točka vseh intervjujev je, da destinacijski vir ni razumljen samo kot atrakcija, ampak kot skupek materialnih in nematerialnih danosti. Domačini, gostoljubnost, lokalna znanja, recepti, zgodbe, tržna podoba in način sodelovanja so enako pomembni kot naravna ali kulturna dediščina. Največje odstopanje je v stopnji sistematizacije: Julijska krajina in hrvaško Zagorje in Međimurje vire že razumejo znotraj organiziranega destinacijskega sistema, medtem ko nekateri slovenski primeri še izhajajo iz razpršenega nabora potencialov. V nadaljevanju so v tabeli 5 prikazani ključni viri analiziranih destinacij, ki jim sledi nadaljnja podrobna obravnava po posameznih ključnih virih.

Tabela 5: Ključni viri destinacij

Destinacija	Ključni viri	Analitična interpretacija
Međimurje	Naravna dediščina, zdravilna voda, Terme Sveti Martin, aktivni turizem v naravi, gastronomija, kulturne storitve.	Jasno strukturiran model stebrov, z močnim sidrom v termah in naravi.
Zagorje	Zdravje, spa, velnes, družinski oddih, poslovni turizem, šport, gastronomija kot del kulture.	Zdraviliški-velnes model z rastočo gastronomsko in kulturno nadgradnjo.
Julijska krajina, FVG	Morje, gore, UNESCO, mesta umetnosti, kolesarjenje, vino in gastronomija.	Regionalno razpršeni viri, povezani z močnim sistemom ODM.
Ormož, Jeruzalem	Narava, vino, kulinarika, ljudje, reka Drava, dediščina.	Močni avtentični viri, vendar šibko oblikovanje destinacijskih storitev in nastanitve.
Goriška regija	Kulinarika, vino, šport, kulturna dediščina, igralništvo.	Večjedrna urbana in čezmejna destinacija s preходом k butičnosti.
Pomurje	Termalna voda, dediščina, kulinarika, aktivna doživetja.	Termalno-kulinarična regija z izrazitim problemom cenovne podcenjenosti.
Vipavska dolina	Legla, podnebje, gastronomija, vino, aktivni turizem v naravi, zgodovina.	Celoletna aktivna enogastronomska destinacija v razvojnem vzponu.
Slovenske gorice	Pokrajina, vino, narava, butični ponudniki, rokodelstvo, gastronomija.	Visok potencial, a nejasna skupna destinacijska identiteta.
Brdra	Vino, gastronomija, sadje, oljčno olje, dediščina, dogodki, aktivnosti, krajina.	Zrela butična enogastronomska destinacija z močno blagovno znamko.

Najbolj očiten skupni vzorec je, da skoraj vse destinacije vire razumejo kot kombinacijo narave, gastronomije in kulturne dediščine. Razlike se pojavijo pri nosilnem viru. V Zagorju in Pomurju je pomembna termalna voda; v Međimurju zdravje in narava; v Brdih in Vipavski dolini enogastronomija; v Novi Gorici igralništvo ob gastronomiji in športu; v Julijski krajini raznovrstna regionalna ponudba; v Slovenskih goricah pa še ne dovolj artikulirana butična podeželska identiteta. Gastronomija, kultura, šport in rekreacija ter razvedrilo in zabava so v nadaljevanju opredeljeni kot ključni viri destinacije. Sledijo spremljevalni oz. podporni viri destinacije, ki zajemajo ponudbo turističnih storitev, splošno infrastrukturo in destinacijske dejavnike. Nadalje so analizirana vprašanja povezana s ključnimi kompetencami destinacije, opredelitvijo ključnih prednosti in šibkosti destinacije, delovanjem DM, opredelitvijo ponudbe destinacije kot trajnostne in lokalne ter kreativne in inovativne, oceno vrednosti destinacije, ki jo le-ta ustvari za

gosta, prihodnjimi trendi razvoja destinacije, opredelitvijo destinacije in njene ponudbe kot kakovostne in tudi kot konkurenčne.

Gastronomija kot destinacijski vir

Gastronomija se poleg vprašanja, povezanega s ključnim virom destinacije, obravnava tudi kot prečna analitična tema celotne primerjave. V vseh transkriptih se namreč gastronomija povezuje z veliko širšim naborom vprašanj: z lokalno pridelavo, trajnostjo, kulturno dediščino, kmetijstvom, dogodki, avtentičnostjo, kreativnostjo, kakovostjo, cenovno politiko, vrednostjo za denar in konkurenčnostjo. V intervjuju smo jo analizirali z vprašanjem:

Kako bi ocenili gastronomijo kot ključen vir vaše destinacije?

Gastronomija v tem prispevku ni samo destinacijska ponudba hrane in vina. V Brdih je povezana z vinogradništvom, češnjami, oljčnim oljem in konceptom ničelnega kilometra; v Pomurju z zgodovino obilja, zaščitenimi jedmi in podcenjenostjo lokalne hrane; v Vipavski dolini z avtohtonimi sortami, sezonskostjo in športno-rekreacijskim obiskom; v Zagorju s certificiranimi tradicionalnimi jedmi; v Međimurju z recepti, vinom in biodinamičnim potencialom; v Slovenskih goricah z medom, kruhom, vinom in gibanico; v Ormožu-Jeruzalemu z vinogradništvom in še premalo stabilno gostinsko ponudbo; v Goriški regiji z blagovno znamko GoGourmet in čezmejnem spajanjem vina in hrane; v Furlaniji - Julijski krajini pa z vinsko-gastronomskimi potmi kot delom regionalnega sistema. Zaradi tega je gastronomski turizem mogoče uporabiti kot osrednjo interpretativno os celotne raziskave. Z gastronomijo se pokaže, ali destinacija zna povezati primarne vire, podporne storitve, lokalne proizvajalce, dogodke, zgodbe, identiteto, kakovost in tržno vrednost. Tam, kjer je gastronomija le potencial, ostaja ponudba razpršena. Tam, kjer pa je gastronomija že turistična storitev, pa postane nosilka destinacijske konkurenčnosti.

Gastronomija je sicer najpogostejši presečni motiv vseh intervjujev, vendar se njena funkcija razlikuje. V nekaterih destinacijah je gastronomija nosilni vir, v drugih pomembna dopolnitev, v tretjih pa potencial, ki ga je treba še razviti. Brda, Vipavska dolina, Goriška regija in deloma Jeruzalem svojo identiteto močno gradijo na vinu in kulinariki. Međimurje in Zagorje razvijata gastronomijo kot pomemben steber

znotraj širšega modela velnesa, aktivnosti v naravi in kulture. Pomurje ima izrazito močno gastronomsko tradicijo, vendar se sooča s problemom podcenjenosti. Slovenske gorice imajo izjemen potencial, a še premalo povezano ponudbo.

Brda so najbolj zrela enogastronomska destinacija v vzorcu. Imajo močno vinsko osnovo, prepoznavne vinarje, največjo združeno vinsko klet, sadje, češnje, oljčno olje, med, dogodke in sistem odprtih domačij. Vipavska dolina ima soroden, a razvojno mlajši profil, z močnimi gastronomskimi nosilci in sezonsko kulinariko. Nova Gorica povezuje gastronomijo in vino z blagovno oz. storitveno platformo GoGourmet in čezmejnimi vinskimi povezavami.

Na vzhodu je gastronomija bolj izrazito povezana s tradicijo, gostoljubnostjo, domačnostjo in ceno. Pomurje opozarja, da destinacija kakovosti ne zna vedno ustrezno zaračunati. To je ena najpomembnejših analitičnih ugotovitev celotnega prispevka: konkurenčnost ni samo v tem, da gost dobi veliko za malo denarja, temveč tudi v tem, da destinacija zna ustvariti dodano vrednost. Če lokalna storitev ostane podcenjena, se razvojna sredstva ne vračajo k ponudnikom in posledično tudi ne vlagajo v kakovost, kadre in infrastrukturo.

Šport, rekreacija in aktivni turizem v naravi

Šport in rekreacija sta prisotna v skoraj vseh destinacijah, vendar z različno stopnjo zrelosti. Po njima, kot po ključnem destinacijskem viru, smo vprašali z vprašanjem:

Kako bi ocenili šport in rekreacijo kot ključen vir vaše destinacije?

Vipavska dolina ima eno najmočnejših usmeritev v aktivni turizem v naravi, in sicer kolesarjenje, pohodništvo, padalstvo, plezanje, ribištvo in celoletno sezono zaradi podnebja. Goriška regija ima raznoliko ponudbo: od vodnih športov do skokov z elastiko (angl. bungee jumping) in rolkarskega poligona. Međimurje aktivni turizem v naravi razume bolj kot rekreacijo in gibanje v urejeni krajini kot pa kot adrenalinsko pustolovščino. Zagorje razvija kolesarjenje, konjenišтво in ponudbo štrikolesnikov. Brda razvijajo pohodništvo, kolesarstvo, tematske poti, električna kolesa in skuterje.

V Ormožu in Slovenskih goricah se aktivni turizem v naravi kaže predvsem kot potencial. Ormož posebej izpostavlja reko Dravo, čolnarjenje, ribištvo in kolesarjenje, vendar so te storitve še premalo doživljajsko razvite. Slovenske gorice

načrtujejo kolesarske poti in projekte z električnimi kolesi, vendar opozarjajo na zahtevno hribovito konfiguracijo in pomanjkanje urejenih kolesarskih povezav. Pomurje aktivni turizem v naravi sicer umešča med štiri glavne stebre, vendar bolj poudarja kulinariko.

Skupna ugotovitev je, da šport in rekreacija najbolje delujeta, kadar sta povezana z gastronomijo in lokalnimi doživetji. Samo označena pot ni dovolj; konkurenčna je tista pot, ki vodi mimo vinarjev, zeliščarjev, sirarjev, oljkarjev, rokodelcev, razglednih točk in interpretacijskih vsebin. To je posebej jasno v Ormožu, Vipavski dolini, Brdih in Novi Gorici, kjer je kombinacija gibanja in okušanja eden najbolj obetavnih razvojnih modelov.

Kultura in dediščina

Kultura je v intervjujih pogosto opredeljena kot pomemben, vendar ne vedno dovolj razvit destinacijski vir. Preverjali smo ga z vprašanjem:

Kako bi ocenili kulturo kot ključen vir vaše destinacije?

Najmočnejši kulturni sistem ima Julijska krajina, kjer so mesta umetnosti, UNESCO območja, zgodovinska mesta in regionalna kulturna raznolikost vključeni v širši storitveni sistem. Zagorje se ponaša z izjemnimi muzeji, kot sta Muzej krapinskega neandertalca in grad Veliki Tabor, in s tematsko potjo, ki povezuje kulturo in gastronomijo. Međimurje pa razvija interpretacijske centre, povezane z mlinarstvom, izpiranjem zlata, starim gradom Čakovec in Rudolfom Steinerjem.

V slovenskih primerih je kultura pogosto opredeljena kot potencial, ki potrebuje boljšo interpretacijo. Ormož sicer ima muzeje in kulturno-zgodovinsko dediščino, vendar ta še ni dovolj atraktivno pripravljena in predstavljena. Ajdovščina vidi rimsko zgodovino kot tretji steber, ki ga je treba razviti z interaktivnimi in tehnološkimi pristopi. Brda imajo bogato sakralno, literarno, zgodovinsko in vojno dediščino, ki dopolnjuje enogastronomsko identiteto. Nova Gorica ima Burbonovo grobnico, Solkanski most, Sveto Goro, judovsko dediščino in muzeje na meji z Italijo.

Primerjalno gledano kultura najpogosteje ni samostojni glavni motiv prihoda, temveč povečevalec vrednosti destinacije. V povezavi z gastronomijo, dogodki, pohodništvom ali čezmejno zgodovino lahko ustvari globljo, večplastno izkušnjo. Največji razvojni izziv je prehod od pasivne dediščine k interpretirani dediščini: od muzeja kot prostora ogleda k dediščini kot zgodbi, poti, delavnici, kulinaricnemu večeru, digitalni rekonstrukciji ali čezmejnemu doživetju.

Razvedrilo, zabava in dogodki

Dogodki imajo v več destinacijah dvojno funkcijo, in sicer promovirajo lokalno identiteto in omogočajo ponudnikom neposreden stik z obiskovalci. Po njih smo vprašali:

Kako bi ocenili razvedrilo oz. zabavo kot ključen vir vaše destinacije?

Zagorje uporablja dogodke, kot so Štrukljada in 100 % Zagorsko, za predstavitev ponudnikov in zaščitnih proizvodov. Međimurje organizira Urbanovo, dneve restavracij in Urban Week. Ormož ima Ormoško poletje in številne lokalne prireditve, vendar intervju opozarja, da jih je za majhen prostor morda celo preveč in da bi bilo manjše število kakovostnejših dogodkov strateško bolj učinkovito. Brda imajo dolgo tradicijo prirejanja dogodkov, med katerimi izstopajo Praznik češenj, martinovanje, Sanje v Medani in različne glasbene prireditve. Nova Gorica svojo ponudbo nadgrajuje z gastronomskimi meseci, vinskimi festivali, predmartinovanji in tematskimi kulinaricnimi dogodki. V Slovenskih goricah dogodki večinoma potekajo na lokalni ravni in v okviru posameznih projektov, pri čemer še ni oblikovana enotna in prepoznavna prireditvena zgodba destinacije.

Analitično gledano dogodki postanejo strateški šele takrat, ko niso samo koledar prireditev, ampak del destinacijske blagovne znamke. Praznik češenj v Brdih ni le dogodek, ampak komunikacija sadjarske identitete. Štrukljada v Zagorju ni le festival, ampak instrument zaščite in promocije tradicionalne jedi. Urbanovo v Međimurju ni le vinski dogodek, ampak del kakovostnega pozicioniranja vinske destinacije. Zatorej, destinacije, ki dogodkov ne povežejo z jasnim sporočilom, tvegajo razpršenost in nizko dodano vrednost.

Podporni in spremljevalni viri

Podporni viri so v intervjujih najpogosteje povezani z nastanitvami, restavracijami, trgovinami, suvenirji, splošno infrastrukturo, transportom, zdravstvenimi objekti, varnostjo, kakovostjo okolja, gostoljubnostjo, lokalnimi podjetji, podobo destinacije in delovanjem DM. Analiza kaže, da je konkurenčnost destinacije pogosto odvisna prav od teh spremljevalnih virov in ne le od primarnih atrakcij. Sogovornikom smo zastavili naslednje vprašanje:

Kako bi ocenili podporne oz. spremljevalne vire vaše destinacije? Podrobneje:

- *Ponudba turističnih storitev*
 - i. *nastanitveni objekti, objekti kulture, razvedrila, športa in rekreacije*
 - ii. *razpoložljivost in dostopnost trgovin*
 - iii. *razpoložljivost in dostopnost restavracij*
 - iv. *turistična ponudba na splošno*
- *Splošna infrastruktura*
 - i. *razpoložljivost in dostopnost nastanitev*
 - ii. *varnost in dostopnost destinacije*
 - iii. *razpoložljivost in dostopnost zdravstvenih objektov*
 - iv. *kakovost okolja*
 - v. *transportni sistem (ceste, železnica, letališča)*
- *Destinacijski dejavniki*
 - i. *gostoljubnost domačinov*
 - ii. *prisotnost lokalnih podjetij*
 - iii. *podoba (image) destinacije*
 - iv. *destinacijski management*
 - v. *vrednost destinacije (za denar)*

Največja razlika med destinacijami se kaže pri nastanitvah. Zagorje ima razmeroma močno hotelsko in zdraviliško osnovo, Međimurje pa ima pomemben delež nastanitvenih zmogljivosti v Termah Sveti Martin in načrte za dodatne terme. Brda imajo razvijajočo se butično nastanitveno ponudbo, povezano z enogastronomijo in poročnim turizmom. Jeruzalem in Slovenske gorice pa izrazito opozarjata na

pomanjkanje ustreznih nastanitev. To ni samo tehnična pomanjkljivost, temveč strateška omejitev, saj brez nastanitev destinacija težko preide iz izletniškega turizma v večdnevni turizem, še težje pa nagovarja zahtevnejše goste.

Prometna povezanost in dostopnost prinašata tako prednosti kot izzive. Bližina avtoceste lahko destinaciji olajša dostop do pomembnih trgov, vendar lahko hkrati prispeva tudi k temu, da jo obiskovalci zgolj prečkajo. To je posebej izrazito v Slovenskih goricah, kjer dobra prometna povezanost sama po sebi še ne zagotavlja večjega obiska, če destinacija na trgu ni dovolj jasno pozicionirana. Julijska krajina ima prednost usklajenega regionalnega pristopa k dostopnosti, Međimurje pa ugodno cestno lego ob pomembnih prometnih koridorjih. Pri manjših slovenskih destinacijah je dostopnost pogosto zadovoljiva, vendar sama ne zadošča za doseganje konkurenčnosti, če ni podprta z ustrežno turistično ponudbo, trženjem in prodajnimi kanali.

Vloga DM in podpora ponudnikom

Vloga DM se v transkriptih razteza od osnovnega informiranja do strateškega razvoja storitev. Sogovornike smo o podpori DM povprašali z naslednjim vprašanjem:

Kako bi ocenili delovanje DM na vaši destinaciji?

Najbolj sistematičen opis podpore ponudnikom daje Međimurje, kjer DM izvaja ocenjevanje restavracij, uporablja sistem tajnega gosta, identificira šibke točke, organizira izobraževanja, financira razvoj kakovosti, promovira oznake in podpira razvoj paketov. To je zelo blizu sodobnemu razumevanju DM kot organizacije za upravljanje kakovosti in razvoj destinacijskega sistema.

Zagorje poudarja promocijo, tisk materialov, svetovanje, vključevanje ponudnikov v manifestacije, podporo projektom in zaščito tradicionalnih proizvodov. Hkrati jasno pove, da turistična skupnost zaradi neprofitnega značaja ne more prodajati paketnih aranžmajev. FVG v Julijski krajini ima najširše pristojnosti, saj regionalni DM koordinira podobo, management, vrednost, storitve, nastanitve, infrastrukturo in dostopnost, vendar tudi tam ostaja potreba po večji podpori gastronomskim ponudnikom.

Slovenski primeri kažejo veliko raznolikost. Brda so primer aktivne destinacijske organizacije, ki razvija konkretne rešitve. Nova Gorica razvija platforme GoGourmet in GoAktiv. Vipavska dolina gradi skupno znamko in spodbuja sodelovanje ponudnikov. Ormož in Slovenske gorice pa kažeta, da so funkcije DM pogosto omejene z resursi, pristojnostmi, odsotnostjo agencijske licence ali pomanjkanjem širše regijske strategije oz. premajhnim interesom države.

Ključna ugotovitev je, da DM ne smemo razumeti zgolj kot promocijsko funkcijo. Najuspešnejše destinacije so tiste, v katerih DM skrbi tudi za kakovost ponudbe, povezuje ponudnike, spodbuja razvoj storitev, omogoča prenos znanja, krepi samozavest pri oblikovanju cen in interpretira lokalno identiteto. Manj uspešna območja pogosto razpolagajo s primerljivimi viri, vendar nimajo dovolj učinkovitega organizacijskega sistema, ki bi te vire povezal, razvil in preoblikoval v celovito in konkurenčno turistično ponudbo.

Trajnost, lokalnost in avtentičnost

Trajnost se v intervjujih pojavlja na več ravneh. Ocenjevali smo jo z vprašanjem:

Ali lahko ocenite to destinacijo in njeno ponudbo kot »trajnostno in lokalno«?

V FVG, Julijski krajini, je trajnost izrecno opredeljena kot eden ključnih stebrov strategije, skupaj z razvojem počasne destinacije in projektov dostopnosti. V Međimurju je trajnost povezana z naravno dediščino, biosfernim rezervatom, biodinamiko, Demeter certifikatom in lokalnimi ponudniki. V Brdih trajnost izhaja iz lokalne pridelave, koncepta »ničelni kilometer« (ital. »*kilometro zero*«), sezonskosti, povezave s krajino in butične ponudbe. V Pomurju je lokalnost utemeljena v tradicionalnih jedeh, zaščitениh proizvodih in lokalnih sestavinah.

Pomembno je razlikovati med trajnostjo kot značilnostjo prostora in trajnostjo kot celovitim sistemom upravljanja. Dejstvo, da je destinacija naravno ohranjena, lokalno usmerjena in avtentična, še ne pomeni, da ima vzpostavljene merljive trajnostne standarde, sistem upravljanja obiskovalcev, trajnostne oblike mobilnosti, spremljanje vplivov turizma in dolgoročne mehanizme vključevanja lokalnega prebivalstva. V številnih slovenskih primerih se trajnost kaže predvsem posredno, skozi ohranjeno naravo, lokalno pridelano hrano, domače ponudnike in

gostoljubnost prebivalcev. V Furlaniji - Julijski krajini in Međimurju pa je trajnost izraziteje vključena v strateško načrtovanje, upravljanje destinacije in razvoj turističnih storitev.

Avtentičnost je ena največjih prednosti vseh obravnavanih destinacij. Toda avtentičnost lahko postane konkurenčna šele, ko je profesionalno predstavljena, dostopna in ovrednotena. Če je lokalna hrana predobro za ceno, ki jo destinacija zaračuna, avtentičnost ne ustvarja zadostne razvojne vrednosti. Če je rokodelstvo prisotno, a ni vključeno v turistične poti, ostaja lokalni potencial, ne pa turistična storitev. Če so domačini gostoljubni, vendar ponudniki niso usposobljeni za zahtevnejše goste, se človeški potencial ne pretvori v višjo kakovost storitve.

Inovativnost in kreativnost

Inovativnosti v obravnavanih destinacijah ne gre razumeti izključno kot tehnološkega napredka, saj se lahko kaže tudi v novih storitvenih pristopih, organizacijskih modelih in načinih interpretacije. Zato smo jo analizirali na podlagi naslednjega vprašanja:

Ali lahko ocenite to destinacijo in njeno ponudbo kot »inovativno in kreativno«?

Furlanija, FVG razvija inovativne projekte na področju okoljske trajnosti, dostopnosti in vključujočega turizma. Međimurje vzpostavlja sistem zagotavljanja kakovosti, ki vključuje različne oznake, ocenjevanje s skritimi gosti in možnosti za uvedbo zelenega gastronomskega znaka. Hrvaško Zagorje inovativnost gradi z razvojem tematskih poti, gastronomskih certifikatov in povezovanjem velneške, kulturne in kulinarične ponudbe. Nova Gorica pa jo krepi s pomočjo platform GoGourmet in GoAktiv in s čezmejn timer povezovanjem vinorodnih območij. Brda inovativnost kažejo skozi odprte domačije, apiterapijo v naravi, degustacije v oljniku, električna kolesa in poročni turizem. Vipavska dolina razvija kombinacijo športa, rekreacije in gastronomije, z možnostjo celoletne sezone. Ormož predlaga doživljajske kolesarske poti s postajami, nalogami, lokalnimi ponudniki in trajnostnimi zgodbami. Slovenske gorice iščejo inovativnost v projektih kruha, medu, kolesarskih poti in butičnih ponudnikov, vendar potrebujejo jasnejši okvir.

Največja razlika je med inovativnostjo kot idejo in inovativnostjo kot izvedenim sistemom. Ormož in Slovenske gorice imata veliko odličnih razvojnih zamisli, vendar manj izvedenih integriranih storitev. Brda, Nova Gorica, Međimurje in Zagorje imajo več konkretnih primerov izvedene inovativnosti. FVG pa inovativnost umešča v regionalno strategijo. To kaže, da inovativnost v turizmu zahteva institucionalno kapaciteto, ne samo ustvarjalne ideje.

Vrednost za gosta in cenovno pozicioniranje

Vrednost za gosta se v več intervjujih kaže kot močna prednost, vendar tudi kot razvojna dilema. Zaznavana je bila z vprašanjem:

Kako bi ocenili vrednost, ki jo destinacija ustvarja za goste? Ali menite, da je vrednost celotne ponudbe destinacije realna glede na ceno destinacijske ponudbe?

Međimurje ocenjuje, da je v primerjavi s Slovenijo in Avstrijo cenovno ugodno in da na nekaterih trgih nastopa pod ceno glede na ponujeno kakovost, ker podoba in pozicioniranje še nista dovolj močna. Pomurje zelo jasno izpostavlja problem, da kakovostne tradicionalne jedi in vina niso ustrezno cenovno ovrednoteni, kar privablja goste z nizkimi cenovnimi pričakovanji in ovira razvoj višje dodane vrednosti.

To vprašanje je pomembno za vse obmejne destinacije, saj obiskovalci pogosto primerjajo cene, kakovost ponudbe in dostopnost na obeh straneh meje. Destinacija, ki ponuja visoko kakovost po nižji ceni, je lahko kratkoročno zelo privlačna, vendar se lahko dolgoročno utrdi predvsem kot cenovno ugodna izbira in tako omeji možnosti za razvoj ponudbe z višjo dodano vrednostjo. To je še posebej značilno za vzhodni slovensko-hrvaški prostor, kjer so destinacije pogosto prepoznane kot dostopne, domače, gostoljubne in cenovno ugodne. Zahodni obmejni prostor ima praviloma več možnosti za pozicioniranje v višjih cenovnih in kakovostnih segmentih, zlasti na področju vina, gastronomije, butičnih nastanitev in poročnega turizma.

Vrednost za gosta mora zato vključevati tudi vrednost za destinacijo. Če gost dobi dobro izkušnjo, ponudnik pa ne ustvari dovolj dodane vrednosti za razvoj lastnega kadra, kakovosti, infrastrukture in lokalnih dobaviteljev, sistem ni trajnosten. Najbolj

zrele destinacije zato niso nujno najcenejše, temveč tiste, ki znajo razložiti, zakaj je njihova cena upravičena: zaradi lokalnosti, kakovosti, ročnega dela, certificiranih sestavin, izjemne krajine, znanja, gostoljubnosti in celovite izkušnje.

Kakovost integrirane ponudbe

Med osrednja vprašanja analitičnega opomnika sodi kakovost integrirane destinacijske ponudbe, ki smo jo ocenjevali z naslednjim vprašanjem:

Ali bi lahko rekli, da (integrirana) ponudba te turistične destinacije odraža kakovost? Zakaj?

Analiza kaže, da kakovost ni enakomerno razporejena. Nekatere destinacije imajo zelo kakovostne posamezne ponudnike, vendar destinacija kot celota še ni enako kakovostna. To je posebej vidno v Ormožu, Slovenskih goricah in deloma Pomurju. Nasprotno imajo Brda, Međimurje, Zagorje, FVG, Vipavska dolina in Nova Gorica več elementov, ki se povezujejo v integrirano ponudbo, čeprav tudi tam ostajajo vrzeli.

Integrirana kakovost pomeni, da gost ne dobi le odlične večerje, temveč tudi informacijo, dostop, nastanitev, vodenje, dodatno aktivnost, suvenir, interpretacijo oz. zgodbo in občutek smiselne celote. Brda so močna prav zato, ker vino, hrana, sadje, krajina, dogodki, dediščina in domačije tvorijo prepoznavno izkušnjo. Međimurje sistematično dviguje kakovost z oznakami in izobraževanjem. Zagorje povezuje velness, muzeje in gastronomijo. Nova Gorica združuje GoGourmet in GoAktiv. FVG integrira celotno regionalno ponudbo na ravni DM.

Kakovost je v intervjujih pogosto ocenjena z oceno od 3 do 4 oz. kot solidna štirica. To je zanimiv vzorec, kajti destinacije se zavedajo svojih prednosti, vendar večinoma ne trdijo, da so dosegle najvišjo raven. Takšna samokritičnost je pomemben razvojni kapital. Najnevarnejša za destinacijo ni priznana šibkost, temveč samozadovoljstvo. V teh intervjujih je opaziti razmeroma visoko stopnjo refleksije, zlasti pri vprašanih nastanitev, cen, povezovanja ponudnikov in storitvene zrelosti.

Konkurenčnost destinacije

Konkurenčnost destinacije je v tem poglavju razumljena kot posledica kakovosti, prepoznavnosti, povezanosti ponudbe, vrednosti za denar in sposobnosti nagovarjanja ciljnih segmentov gostov. Konkurenčnost destinacije smo zaznavali z vprašanjem:

Ali bi lahko rekli, da je zaradi konkurenčne destinacijske ponudbe konkurenčna kar celotna destinacija? Ali na splošno menite, da je vaša turistična destinacija konkurenčna?

Destinacije z močno podobo in integriranimi storitvami so konkurenčnejše od destinacij z enako dobrimi, vendar nepovezanimi viri. To je ključna razlika med Brdi in Slovenskimi goricami, med Julijsko krajino in manjšimi lokalnimi slovenskimi destinacijami, pa tudi med Međimurjem, Zagorjem in nekaterimi vzhodnoslovenskimi primeri.

Brda so konkurenčna zaradi jasne enogastronomske identitete, kakovostnih vinarjev, dogodkov, krajine in čezmejne privlačnosti. Vipavska dolina postaja konkurenčna zaradi lege, podnebja, gastronomije in ponudbe aktivnega turizma v naravi. Nova Gorica ima konkurenčnost v kombinaciji igralnštva, gastronomije, športa in čezmejnosti. Pomurje je konkurenčno po vrednosti, tradiciji in termalnosti, vendar se mora premakniti iz ideje poceni kakovosti v logiko cenjene kakovosti. Ormož in Slovenske gorice sta konkurenčna predvsem potencialno, ne še sistemsko. Međimurje in Zagorje sta konkurenčna kot celinski velnes, športni in gastronomski destinaciji, vendar se borita z močnejšo nacionalno percepcijo obmorskega turizma Hrvaške.

Posebej pomembno je vprašanje, ali konkurenčna ponudba pomeni tudi konkurenčno destinacijo. Odgovor ni samoumeven, saj posamezna vrhunška restavracija še ne naredi konkurenčne celotne destinacije; lahko pa postane sidro, okoli katerega se zgradijo nastanitve, dogodki, ponudba športa in rekreacije, vinski obiski, tematske poti, kulturna ponudba in zgodbe. Posamezen termalni kompleks lahko ustvarja nočitve, vendar mora destinacija ponuditi dodatne razloge za daljše bivanje. Konkurenčna destinacija nastane šele takrat, ko več posameznih točk kakovosti deluje kot povezana trajnostno-kreativna mreža.

Prihodnji trendi

V intervjujih so sogovorniki izpostavili več smeri prihodnjega razvoja turizma, med katerimi prevladujejo prizadevanja za višjo kakovost ponudbe, butičnost in podaljševanje bivanja obiskovalcev. Pomembno vlogo pripisujejo tudi aktivnostim v naravi, zlasti kolesarjenju, trajnostnemu in počasnemu turizmu, lokalni gastronomiji,

digitalni promociji, interpretaciji dediščine, zdravstvenemu turizmu in čezmejnemu povezovanju. Na tej podlagi so odgovarjali na naslednje vprašanje:

Kateri so po vašem mnenju prihodnji trendi te destinacije?

Međimurje želi postati destinacija štirih zvezdic in razvijati nove nastanitvene kapacitete, gastronomijo, biodinamiko in kulturne centre. Zagorje želi podaljšati bivanje, povečati število tujih gostov in razvijati velnes, zdravje in gastronomske poti. Julijska krajina se usmerja v idejo počasne destinacije, s poudarkom na trajnosti in dostopnosti. Brda se usmerjajo v še višjo kakovost, izobraževanje svojih ponudnikov, razvoj doživetij in ohranjanje butičnosti. Vipavska dolina razvija aktivnosti v naravi in gastronomijo skozi celoletno sezono. Nova Gorica želi bolj butično pozicioniranje in zahtevnejše goste. Ormož potrebuje hotel, boljše doživljajske storitve in aktivacijo reke Drave. Slovenske gorice potrebujejo enotno strategijo, nastanitve, kolesarske poti in povezavo malih ponudnikov. Pomurje mora okrepiti cenovno samozavest in nadgraditi kulinariko kot visoko vrednost, ne le kot obilno domačnost.

Skupni trend je prehod od pasivnih virov k aktivno upravljanim doživetjem. Gost prihodnosti ne išče le destinacije, ampak kombinacijo kreativnosti, gibanja, okusa, zgodbe, lokalnega stika, trajnosti in osebne izkušnje. Obmejne regije imajo pri tem veliko prednost, ker lahko ponudijo večkulturnost, kratke razdalje, primerjavo okusov, vin, jezikov, arhitektur in življenjskih slogov. Vendar ta prednost ni samodejna; potrebuje čezmejne storitve, skupno trženje, usklajeno interpretacijo in odpravo administrativnih ovir.

7 Odstopanja in posebnosti po posameznih vprašanjih

Ključni viri

Večina destinacij kot svoj ključni vir navaja naravo, gastronomijo, vino, kulturno dediščino in aktivni oddih. Izstopajo Zagorje in Pomurje z izrazito termalno-zdraviliško osnovo, Nova Gorica z igralništvom, FVG z morjem in gorami in Brda z izredno zrelo enogastronomsko identiteto.

Šport in rekreacija

Najmočnejši profil športne destinacije imata Vipavska dolina in Nova Gorica, sledijo Brda, Međimurje in Zagorje. Ormož in Slovenske gorice imata pomemben potencial, vendar še ne dovolj razvito infrastrukturo in doživljajsko ponudbo.

Kultura

FVG, Zagorje, Brda, Nova Gorica in Međimurje imajo bogate kulturne vire. Ormož in Ajdovščina jasno opozarjata, da dediščina potrebuje boljšo interpretacijo. Kultura je najpogostejše dopolnilni vir, ki dviguje kakovost in globino izkušnje.

Gastronomija

Gastronomija je skupna vsem destinacijam, vendar je ključna predvsem v Brdih, Vipavski dolini, Novi Gorici, deloma Ormožu, Međimurju in Zagorju. Pomurje izstopa z vprašanjem podcenjenosti, Slovenske gorice pa z razkorakom med potencialom in povezano ponudbo.

Podporni viri

Največja odstopanja so pri nastanitvah. Zagorje, Međimurje, Brda in FVG imajo močnejšo bazo, Ormož in Slovenske gorice pa jo izrecno opredeljujejo kot šibkost. Podporni viri so zato glavna meja med potencialno in dejansko konkurenčnostjo.

Šibkosti

Najpogostejše šibkosti so pomanjkanje nastanitev, razdrobljenost, premalo paketov, šibka prodajna funkcija, pomanjkanje strategije, podcenjenost in nezadostna interpretacija dediščine. FVG kljub sistemski zrelosti izpostavlja potrebo po večji podpori gastronomskim ponudnikom.

Prednosti

Najpogostejše prednosti so lokalnost, gostoljubnost, krajina, vino, kulinarika, varnost, kakovost okolja in čezmejnost. Brda izstopajo po blagovni znamki, Međimurje po sistemu kakovosti, Zagorje po velnes infrastrukturi, FVG pa po regionalni integraciji.

Delovanje DM

Najmočnejše funkcije DM so vidne v FVG, Međimurju, Zagorju, Brdih in Novi Gorici. Šibkejša oz. bolj omejeno izvajanje funkcij DM je značilno predvsem za okolja, v katerih organizacije nimajo jasno določenih pristojnosti, zadostnih finančnih in kadrovskih virov ali dovolj široke regionalne pokritosti za razvoj, povezovanje in trženje integriranih turističnih storitev.

Trajnost in lokalnost

Vse obravnavane destinacije v svoji ponudbi poudarjajo lokalne značilnosti, vendar je trajnost kot strateška usmeritev najizrazitejša in najbolj neposredno opredeljena v FVG, Međimurju in Brdih. V drugih destinacijah se trajnost pojavlja bolj posredno, predvsem skozi poudarjanje naravnega okolja, lokalne gastronomije in vključevanja domačih ponudnikov.

Inovativnost in kreativnost

Inovativnost se v obravnavanih destinacijah izraža z razvojem digitalnih platform in orodij, sistemov certificiranja, odprtih domačij, apiterapevtskih doživetij, tematskih poti in čezmejnih povezav. Ključne razlike med destinacijami se kažejo predvsem v stopnji uresničevanja teh pristopov: nekatere razpolagajo predvsem z inovativnimi zamislimi, druge pa so jih že razvile v konkretne, povezane in delujoče sisteme.

Kakovost

Večina destinacij svojo raven kakovosti ocenjuje kot dobro ali zelo dobro. Najizrazitejši razkorak se kaže med kakovostjo posameznih ponudnikov in kakovostjo celovite destinacijske ponudbe. Najvišja stopnja povezane oz. integrirane kakovosti je prepoznavna v Brdih, FVG, Međimurju in Zagorju.

Konkurenčnost

Konkurenčnost je najizrazitejša v destinacijah, ki svoje naravne, kulturne in druge razvojne vire uspešno povezujejo v prepoznavno blagovno znamko in celovite turistične proizvode in storitve. Čeprav je razvojni potencial v večini obravnavanih

destinacij visok, njihovo dejansko konkurenčnost pogosto omejujejo nezadostne nastanitvene zmogljivosti, šibka organiziranost, nizka prepoznavnost in neustrezno cenovno pozicioniranje.

Vrednost za denar

Vzhodne destinacije poudarjajo ugodno razmerje med kakovostjo in ceno, hkrati pa opozarjajo na problem prenizkega vrednotenja ponudbe. Zahodne destinacije imajo praviloma več možnosti za višje, butično in vrednostno usmerjeno pozicioniranje. Pri presoji vrednosti destinacijske ponudbe je zato treba upoštevati tako zaznano korist za gosta kot tudi njene širše gospodarske učinke za destinacijo.

Splošna ocena

Destinacije se večinoma ocenjujejo kot kakovostne, vendar razvojno še ne povsem izoblikovane. Le redke menijo, da so že dosegle visoko stopnjo zrelosti, kar kaže na njihovo razvojno odprtost in na potrebo po nadaljnjem strateškem upravljanju, povezovanju ponudbe in nadgrajevanju destinacijskih funkcij.

8 Primerjava vzhodne in zahodne obmejne regije

Primerjava obeh obmejnih regij kaže, da vzhodni in zahodni prostor nista zgolj geografsko različna, temveč se razlikujeta tudi po stopnji turistične zrelosti, tržne prepoznavnosti in načinu povezovanja virov. Vzhodna regija ima izrazito bogastvo termalnih, podeželskih, vinskih in gastronomskih virov, vendar se pogosto sooča z manjšo prepoznavnostjo, šibkejšo nastanitveno bazo, razdrobljenostjo ponudnikov in z vprašanjem, kako gosta zadržati dlje. Zahodna regija ima močnejšo mednarodno izpostavljenost, bolj izrazito vinsko-gastronomsko zgodbo, več potenciala za aktivnosti v naravi, za celoletni obisk in izrazitejšo čezmejno identiteto, vendar tudi tam ostaja izziv, kako različne dele ponudbe povezati v resnično integrirano destinacijsko izkušnjo.

Največja skupna priložnost obeh regij je v razvoju čezmejnih storitev, ki ne bi temeljile zgolj na promocijski retoriki, temveč na dejanskih poteh, paketih, zgodbah, dogodkih, mobilnosti in skupnih standardih kakovosti. Obmejne regije imajo prednost, ker lahko obiskovalcu ponudijo večkulturnost skozi raznolikost kulinarike

in pokrajine, na razmeroma majhnem prostoru. Toda ta prednost postane konkurenčna šele takrat, ko je oblikovana v jasno doživetje, ki ga je mogoče razumeti, rezervirati, kupiti, priporočiti in ponoviti. Tabela 6 prikazuje povzete ključne razlike med vzhodnim in zahodnim obmejnim prostorom.

Tabela 6: Primerjava vzhodnega in zahodnega obmejnega sklopa

Dimenzija	Vzhodni slovensko-hrvaški sklop	Zahodni slovensko-italijanski sklop
Osrednja ideja krajine	Gričevnata, termalna, podeželska, vinorodna in rečna krajina.	Enogastronomsko prepoznavna, mediteransko-alpska in čezmejno povezana krajina z bogato kulturno večplastnostjo.
Nosilne storitve	Terme, velnes, lokalna hrana, vino, izleti, kolesarjenje, podeželska doživetja.	Vino, kulinarika, aktivnosti v naravi, kultura, igrališstvo, počasni turizem, dogodki, čezmejne poti.
Glavna prednost	Gostoljubnost domačinov, dostopnost, vrednost za denar, avtentičnost, termalnost.	Prepoznavnost vina in gastronomije, bližina Italije, butičnost, močnejša mednarodna privlačnost.
Glavna šibkost	Podcenjenost, pomanjkanje nastanitev v nekaterih destinacijah, šibke turistične storitve.	Upravljanje rasti, potreba po koordinaciji med lokalnimi sistemi, nevarnost razdrobljene čezmejnosti.
Razvojni potencial	Prehod iz izletniškega in cenovno ugodnega turizma v večdnevni, kakovostni in cenovno samozavesten turizem.	Prehod iz močnih posameznih blagovnih znamk v širše čezmejno, visokokakovostne in trajnostno vodene storitve.

Vzhodna regija potrebuje predvsem samozavestnejše tržno pozicioniranje, ustrenejšo cenovno politiko, okrepitev nastanitvenih zmogljivosti in tesnejše povezovanje posameznih ponudnikov v celovite turistične storitve. Njena pomembna prednost je dostopna avtentičnost, vendar mora biti ta ustrezno ovrednotena in podprta z višjo zaznano kakovostjo ponudbe. Zahodna regija dosega višjo raven enogastronomske in mednarodne prepoznavnosti, vendar mora svojo čezmejno lego nadgraditi iz geografskega potenciala v načrtovano, usklajeno in tržno dostopno turistično ponudbo.

Obe regiji imata velik potencial za razvoj konkretnih čezmejnih turističnih storitev. V vzhodni regiji bi se te lahko oblikovale okoli termalnih virov, rek Mure in Drave, vinske in kulinarčne ponudbe, kolesarjenja in rokodelskih tradicij. V zahodni regiji bi lahko temeljile na povezavah med Brdi in Colliem, Novo Gorico in Gorico ter Vipavsko dolino in Furlanijo - Julijsko krajino, pa tudi na enogastronomskih in

kulturnih poteh, dediščini meje in prve svetovne vojne, počasnih dejavnostih v naravi in skupnih dogodkih. V obeh primerih ostaja ključno vprašanje, katera organizacija ali partnerstvo bo prevzelo odgovornost za usklajevanje, financiranje, trženje in spremljanje učinkov teh storitev.

9 Ključne ugotovitve

Sinteza transkriptov intervjujev potrjuje, da gastronomija predstavlja najizrazitejšo skupno razvojno vsebino analiziranih destinacij, vendar se njena vloga med njimi pomembno razlikuje. V razvojno najzrelejših destinacijah je gastronomija osrednji del turistične ponudbe in eden ključnih nosilcev destinacijske prepoznavnosti. Povezuje lokalne sestavine, kakovostne ponudnike, vino, dogodke, standarde kakovosti, dostopnost in prepoznavno zgodbo prostora. V drugih destinacijah ima predvsem dopolnilno vlogo, saj podpira širšo turistično ponudbo, vendar še ni razvita kot dovolj samostojna in tržno prepoznavna turistična storitev oz. kot osrednja razvojna usmeritev. V razvojno šibkejših primerih ostaja gastronomija predvsem neizkoriščen potencial. Kakovostna lokalna ponudba sicer obstaja, vendar njeno vključevanje v celovito destinacijsko izkušnjo omejujejo šibka povezanost ponudnikov, pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti, nezadostno število oblikovanih paketov, omejena tržna samozavest in nezadostna institucionalna in koordinacijska vloga DM.

Ugotovljene razlike odražajo stopnjo razvojne zrelosti posameznih destinacij. Kažejo, da konkurenčna gastronomska destinacija ne nastane zgolj na podlagi kakovostnih lokalnih ponudnikov in storitev, temveč predvsem z njihovo načrtno povezavo v prepoznavno, dostopno in tržno prepričljivo turistično izkušnjo.

Prva ugotovitev je, da imajo vse analizirane destinacije stvarne in prepoznavne turistične vire, vendar se stopnja njihove organiziranosti in tržne vrednosti med destinacijami izrazito razlikuje. Viri sami po sebi še ne zagotavljajo konkurenčnosti. Ta se razvije šele, ko so posamezni viri povezani v celovite turistične storitve, te v prepoznavno destinacijsko znamko, znamka v usklajeno tržno komunikacijo, celoten sistem pa v kakovostno in smiselno izkušnjo obiskovalca.

Druga ugotovitev se nanaša na pomen institucionalne strukture. Ta bistveno vpliva na hitrost, usklajenost in celovitost razvoja destinacije. Kjer obstaja močna koordinacijska raven, je turistične vire lažje povezovati v skupne storitve in proizvode, standardizirati kakovost, zagotavljati dosledno promocijo in ponudnikom vzpostaviti jasen okvir sodelovanja in razvoja. V bolj razdrobljenih okoljih pa razvoj pogosto temelji na pobudah posameznih zavzetih akterjev, časovno omejenih projektih, javnih razpisih in neformalnih oblikah sodelovanja, zaradi česar je težje zagotavljati dolgoročno kontinuiteto.

Tretja ugotovitev je, da obmejnost predstavlja pomemben, vendar še ne povsem izkoriščen razvojni kapital. Mejna lega lahko destinacijam omogoča dostop do dodatnih trgov, večjo kulturno raznolikost in privlačnejšo sestavo turističnih doživetij. Če ni podprta s skupnimi storitvami, povezano mobilnostjo, usklajenim trženjem in sodelovanjem ponudnikov, pa lahko meja ostane predvsem administrativna in organizacijska ločnica. Zahodni obmejni prostor že razpolaga z več čezmejnimi vsebinami in povezavami, medtem ko ima vzhodni prostor izrazit potencial za razvoj tematskih poti, skupnih turističnih proizvodov in enotnejše pozicioniranje celinskih obmejnih destinacij.

Četrta ugotovitev potrjuje, da je institucionalna sposobnost DM eden odločilnih dejavnikov razvoja. Primeri Furlanije - Julijske krajine, Međimurja, Zagorja, Brd in Goriške regije kažejo, da močnejša organizacijska in koordinacijska struktura lažje spodbuja razvoj turističnih storitev, standardov kakovosti, dogodkov, skupnih proizvodov in promocijskih aktivnosti. Nasprotno pa primeri Ormoža, Slovenskih goric in deloma Pomurja kažejo, da tudi kakovostni naravni, kulturni in gastronomski viri brez učinkovitega organizacijskega povezovanja težko dosežejo svojo polno razvojno in tržno vrednost.

Peta ugotovitev je, da kakovosti ponudbe ni mogoče enačiti s konkurenčnostjo destinacije. Destinacija ima lahko vrsto kakovostnih posameznih ponudnikov, vendar zaradi tega še ni nujno konkurenčna kot celota. Konkurenčnost doseže šele, ko zna obiskovalca pritegniti, mu omogočiti večdnevno bivanje, ga učinkovito usmerjati med ponudniki, mu olajšati rezervacijo in nakup storitev, mu razumljivo predstaviti zgodbo prostora in oblikovati vrednost, za katero je pripravljen plačati ustrezno ceno.

Šesta ugotovitev kaže, da sogovorniki prihodnji razvoj destinacij najpogosteje povezujejo z butičnostjo, trajnostjo, lokalnostjo, dejavnostmi v naravi, kreativnostjo, inovativnostjo, gastronomijo, digitalizacijo in dvigom kakovosti. Vendar te usmeritve ne smejo ostati zgolj na ravni splošnih razvojnih načel, temveč jih je treba vsebinsko opredeliti, konkretizirati in prenesti v prakso. Butičnost zahteva premišljen in omejen obseg ponudbe, visoko kakovost in osebni pristop. Trajnost zahteva merjenje učinkov, odgovorno upravljanje virov in spremljanje rezultatov. Lokalnost zahteva dejavno vključevanje lokalnih dobaviteljev, proizvajalcev in prebivalcev. Aktivni turizem potrebuje ustrezno infrastrukturo, dostopnost, vzdrževanje in varnost. Konkurenčna gastronomija pa zahteva zanesljive ponudnike, jasne standarde kakovosti, povezane storitve in cenovno politiko, ki omogoča dolgoročen razvoj ponudnikov in destinacije.

10 Sklep

Analiza transkriptov razkriva razmeroma zrel, vendar razvojno neenoten prostor obmejnih turističnih destinacij v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji. Vse obravnavane destinacije razpolagajo z izrazitimi trajnostnimi, kulturnimi in kreativnimi viri, vendar se pomembno razlikujejo v sposobnosti njihovega preoblikovanja v povezane, tržno dostopne in konkurenčne destinacijske proizvode in storitve. Najvišjo stopnjo razvojne zrelosti dosegajo destinacije, ki so ključne in podperne vire – naravno okolje, gastronomijo, kulturo, športno-rekreacijske dejavnosti, nastanitvene zmogljivosti, dogodke, promocijo in standarde kakovosti – uspele povezati v celovito in jasno prepoznavno destinacijsko ponudbo. Nasprotno pa razvojno manj zrele niso nujno destinacije z manjšim obsegom virov, temveč predvsem tiste, v katerih so ti viri še vedno razdrobljeni, nezadostno interpretirani, šibko povezani ali premalo institucionalno podprti.

Pomembna ugotovitev analize je, da DM ne pomeni zgolj obstoja določene organizacije, temveč predstavlja celovit način načrtovanja, usklajevanja in upravljanja destinacije. V Sloveniji se ta model pogosto uresničuje skozi razpršene lokalne strukture, na Hrvaškem skozi formalizirano mrežo turističnih skupnosti, v italijanski Julijski krajini pa skozi enoten regionalni DM. Nobeden izmed modelov ni sam po sebi univerzalno optimalen. Slovenski pristop omogoča večjo bližino lokalnim ponudnikom in boljše poznavanje lokalnega okolja, vendar hkrati povečuje tveganje institucionalne in tržne razdrobljenosti. Hrvaški model omogoča jasnejšo regionalno

koordinacijo, vendar se celinske destinacije pogosto razvijajo v razmerah izrazite nacionalne prevlade obmorskega turizma. Italijanski regionalni model zagotavlja višjo stopnjo povezovanja in strateške usklajenosti, vendar mora ob tem ohranjati dovolj neposreden stik z lokalnimi ponudniki in zagotavljati podporo njihovem konkretnemu razvoju.

Osrednje razvojno sporočilo celotne analize je, da morajo obmejne destinacije preiti od razumevanja virov k oblikovanju celovitih destinacijskih sistemov. Narava, vino, lokalna gastronomija, kulturna dediščina, prebivalci in dogodki predstavljajo pomembno razvojno osnovo, vendar sami po sebi še ne tvorijo konkurenčne turistične ponudbe. Dolgoročno konkurenčnost bodo dosegale predvsem destinacije, ki bodo znale te vire načrtno povezati v kakovostne, trajnostne, kreativne, ustrezno ovrednotene in čezmejno razumljive izkušnje, ki jih bo gost lahko prepoznal, rezerviral, kupil, doživel in priporočil.

Viri in literatura

- Hrvatski sabor. (2019). *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* (Narodne novine, 52/2019). Narodne novine. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html
- Hrvatska turistička zajednica. (2021). *Statut Hrvatske turističke zajednice* (Narodne novine, 3/2021). Narodne novine. https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Statut%20Hrvatske%20turisti%C4%8Dke%20zajednice_NN.pdf
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. Vlada Republike Slovenije. Dostopno na: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Odkrijte Jeruzalem. (2026). Dostopno na: <https://www.jeruzalem-slovenija.si>
- PromoTurismoFVG. (2026a). Dostopno na: <https://www.promoturismo.fvg.it>
- PromoTurismoFVG. (2026b). Dostopno na: <https://www.turismofvg.it/en>
- STO. (2026). *Javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije in digitalizacije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2026: Razpisna dokumentacija*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razpisi-sto/javni-razpisi>
- STO, vodilne destinacije. (2026). Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vodilne-destinacije>
- Vlada Republike Slovenije. (2015). *Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma* (Uradni list RS, št. 46/15 in 13/18 – ZSRT-1). Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. Dostopno na: <https://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=SKLE10430>
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1). (2018). *Uradni list RS, št. 13/18*. Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. Dostopno na: <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO6452>

ZMOGLJIVOST TURISTIČNIH PONUDNIKOV ZA RAZVOJ KREATIVNO-TRAJNOSTNIH POSLOVNIH MODELOV V ČEZMEJNI DESTINACIJI

BARBARA BRADAC HOJNIK, MAJA ROŽMAN

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
barbara.bradac@um.si, maja.rozman1@um.si

Poglavje obravnava zmogljivosti turističnih ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v čezmejni destinaciji. Izhaja iz predpostavke, da razvoj takšne destinacije ni odvisen le od kulturnih, naravnih in identitetnih virov prostora, temveč tudi od sposobnosti ponudnikov, da te vire preoblikujejo v ekonomsko vzdržne, družbeno odgovorne, okoljsko občutljive in izkustveno kakovostne ponudbe. Empirični del temelji na podatkih, zbranih v okviru projekta CROCUS med turističnimi ponudniki, podjetji in organizacijami, povezanimi s turizmom v slovensko-italijanskem čezmejnem prostoru. Analiza je deskriptivna in eksploratorna, ker se število veljavnih odgovorov po posameznih sklopih razlikuje in je razmeroma majhno. Rezultati kažejo, da ponudbeno strukturo zaznamujejo predvsem mikro in manjši ponudniki, intenzivna uporaba osnovnih digitalnih promocijskih kanalov, omejeno čezmejno sodelovanje in visoka podpora nadaljnjemu razvoju turizma. Ponudniki turizem razumejo kot pomemben gospodarski dejavnik, zlasti z vidika zaposlovanja in podpore lokalnim dejavnostim, medtem ko okoljsko razsežnost ocenjujejo bolj zadržano. Največji razvojni potencial se kaže v podpori medsektorskemu sodelovanju, vključevanju lokalnih prebivalcev, prenosu tradicionalnih znanj in povezovanju kulturnega ter kreativnega turizma z lokalnim razvojem. Poglavje prispeva k razumevanju kreativno-trajnostnih destinacij s ponudbene perspektive in predlaga diagnostični okvir zrelosti poslovnega modela, ki povezuje digitalno vidnost, čezmejno sodelovanje, ponudbo vrednosti, dinamične zmogljivosti, trajnostno odločanje in podporno destinacijsko okolje.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.3](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.3)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
turistični ponudniki,
trajnostni poslovni modeli,
kreativni turizem,
kulturna dediščina,
dinamične zmogljivosti

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.3](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.3)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

tourism providers,
sustainable business models,
creative tourism,
cultural heritage,
dynamic capabilities

TOURISM PROVIDERS' CAPABILITIES FOR DEVELOPING CREATIVE- SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN A CROSS-BORDER DESTINATION

BARBARA BRADAČ HOJNIK, MAJA ROŽMAN

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
barbara.bradac@um.si, maja.rozman1@um.si

This chapter examines the capabilities of tourism providers to develop creative-sustainable business models in a cross-border destination. It is based on the assumption that the development of such a destination depends not only on the cultural, natural, and identity resources of the area, but also on the ability of providers to transform these resources into economically viable, socially responsible, environmentally sensitive, and experience-oriented offerings. The empirical part is based on data collected within the CROCUS project among tourism providers and tourism-related organizations in the Slovenian-Italian cross-border area. The analysis is descriptive and exploratory. The results show that the supply structure is characterized mainly by micro and small providers, intensive use of basic digital promotional channels, limited cross-border cooperation, and strong support for further tourism development. Providers perceive tourism as an important economic factor, particularly in terms of employment and support for local activities, while assessing the environmental dimension more cautiously. The greatest development potential lies in supporting cross-sectoral cooperation, involving local residents, transferring traditional knowledge, and linking cultural and creative tourism with local development. The chapter contributes to understanding creative-sustainable destinations from the providers' perspective and proposes a diagnostic framework of business model maturity.



University of Maribor Press

1 Uvod

Razvoj kreativno-trajnostnih destinacij se vse pogosteje razume kot proces, v katerem vrednost ne nastaja zgolj zaradi razpoložljivosti kulturnih in naravnih virov, temveč predvsem zaradi sposobnosti lokalnih akterjev, da te vire prepoznajo, povežejo, interpretirajo in vključijo v kakovostne turistične izkušnje. V tem procesu imajo turistični ponudniki posebno vlogo. Niso le izvajalci posameznih storitev, temveč posredniki med lokalnimi viri, pričakovanji obiskovalcev, destinacijskim upravljanjem in širšimi trajnostnimi cilji. Zato je vprašanje njihovih poslovnih modelov ključno za razumevanje, ali lahko čezmejna destinacija preseže razpršeno ponudbo posameznih atrakcij in se razvije v povezano, prepoznavno in dolgoročno vzdržno kreativno-trajnostno destinacijo.

V tradicionalnem razumevanju turističnega razvoja se ponudniki pogosto obravnavajo predvsem kot gospodarski akterji, ki prispevajo k zaposlovanju, ustvarjanju prihodkov, lokalni potrošnji in konkurenčnosti destinacije. Takšen pogled je pomemben, vendar nezadosten. V kontekstu trajnostnega in kreativnega turizma postaja enako pomembno vprašanje, kako ponudniki ustvarjajo družbeno, kulturno in okoljsko vrednost, kako sodelujejo z drugimi akterji, kako se odzivajo na spremembe na trgu, kako uporabljajo digitalne kanale, kako vključujejo lokalne prebivalce ter kako kulturno dediščino in lokalno identiteto pretvarjajo v avtentične in odgovorne turistične izkušnje. Poslovni model turističnega ponudnika zato ni le ekonomski mehanizem zajemanja vrednosti, temveč tudi organizacijska logika povezovanja virov, dejavnosti, deležnikov in učinkov.

Raziskave trajnostnih poslovnih modelov poudarjajo, da trajnostna poslovna logika ne vključuje zgolj zmanjševanja negativnih okoljskih učinkov, temveč tudi ustvarjanje večdimenzionalne vrednosti za podjetje, uporabnike, skupnost in okolje. Bocken et al. (2014) trajnostne poslovne modele obravnavajo kot način preoblikovanja ustvarjanja vrednosti v smeri materialne in energetske učinkovitosti, zapiranja snovnih tokov, nadomeščanja z obnovljivimi procesi, spodbujanja zadostnosti, skrbniške vloge, vključujoče vrednosti in razširjanja trajnostnih rešitev. Geissdoerfer et al. (2018) dodatno poudarjajo, da je inoviranje trajnostnih poslovnih modelov pomemben vzvod za povezovanje ekonomske uspešnosti in trajnostnih učinkov. V turizmu je to še posebej pomembno, saj posamezen ponudnik ne ustvarja

izkušnje izolirano, temveč v soodvisnosti z destinacijo, lokalno skupnostjo, naravnim okoljem, kulturno dediščino in drugimi ponudniki.

Za kreativni turizem je značilno, da obiskovalcem ne ponuja zgolj ogleda znamenitosti, temveč možnost aktivnega vključevanja v lokalne ustvarjalne, kulturne, gastronomske in vsakdanje prakse. Richards (2021) opozarja, da se je kreativni turizem razvil od osnovnih učnih izkušenj, povezanih z umetnostjo in obrtjo, do kompleksnejših oblik vključevanja kreativnih izkušenj v digitalne platforme in širše turistične ekosisteme. To pomeni, da poslovni modeli v kreativnem turizmu niso omejeni na posamezno storitev, temveč vključujejo vprašanja ponudbe vrednosti, partnerstev, kanalov, soustvarjanja izkušenj, digitalne dostopnosti in povezovanja z lokalnim prostorom. Duxbury et al. (2021) so pri razvoju kreativnega turizma v manjših in ruralnih okoljih izpostavili pomen lokalno umeščenih pobud, ponavljajočih se kreativnih ponudb, tematskih sklopov, lokalnih mrež, manjših festivalov in kreativnih nastanitev. Takšni modeli so za čezmejne destinacije posebej relevantni, ker omogočajo povezovanje razpršenih virov v skupne zgodbe in doživetja.

Obravnavano poglavje se v ta raziskovalni kontekst umešča s ponudbeno in podjetniško perspektivo. Osredotoča se na turistične ponudnike kot nosilce ponudbene, organizacijske in poslovne preobrazbe destinacije. Ne ponavlja širše analize splošnih učinkov turizma, temveč raziskuje, v kolikšni meri ponudniki že izkazujejo pogoje za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Ključni poudarek je na poslovnih značilnostih ponudnikov, digitalni vidnosti, čezmejnem sodelovanju, zaznavah ekonomskih, sociokulturnih in okoljskih učinkov turizma, pomenu atrakcij kot elementov ponudbe vrednosti, tržnem znanju, absorpcijski in inovacijski sposobnosti, sposobnosti uvajanja sprememb, trajnostnem odločanju in medsektorskem sodelovanju.

Raziskovalni problem poglavja izhaja iz napetosti med razvojnim potencialom kulturnega in kreativnega turizma ter dejansko zmogljivostjo ponudnikov, da ta potencial vključijo v poslovne modele. Ruralne in čezmejne destinacije imajo pogosto bogate kulturne, naravne in identitetne vire, vendar so ti viri razpršeni, institucionalno razdeljeni in tržno neenakomerno izkoriščeni. Hkrati ponudbeno strukturo pogosto tvorijo mikro in mala podjetja, kmetije, društva, kulturne organizacije in posamezni akterji, ki imajo omejene kadrovske, finančne in analitične

zmogljivosti. OECD (2025b) poudarja, da mikro in mala turistična podjetja potrebujejo podporno okolje za zeleni in digitalni prehod, pri čemer so pomembne poslovne priložnosti in inovacije, okolje, dostop do financ, digitalizacija, znanja in mreženje.

V skladu s tem je namen poglavja proučiti zmožljivosti turističnih ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v čezmejni destinaciji. Poglavje izhaja iz predpostavke, da se takšni poslovni modeli ne oblikujejo samo na ravni posameznega podjetja, temveč na presečišču podjetniških zmožljivosti, destinacijskih virov, čezmejnega sodelovanja, digitalne vidnosti, trajnostnega odločanja in medsektorskega povezovanja. Tak pristop omogoča, da poslovni model razumemo kot del širšega destinacijskega sistema, v katerem posamezni ponudniki prispevajo k skupni ponudbi vrednosti destinacije.

Na podlagi navedenega so oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kakšne so osnovne poslovne značilnosti, promocijske prakse in oblike čezmejnega sodelovanja turističnih ponudnikov v obravnavani čezmejni destinaciji?

RV2: Kako turistični ponudniki zaznavajo pomen turizma ter njegove ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke v destinaciji?

RV3: Katere kulturne, zgodovinske in naravne atrakcije turistični ponudniki prepoznavajo kot pomembne elemente ponudbe vrednosti destinacije in kje se kažejo razvojne vrzeli med pomembnostjo in zadovoljstvom?

RV4: V kolikšni meri turistični ponudniki izkazujejo zmožljivosti za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov, zlasti z vidika tržnega znanja, inoviranja, uvajanja sprememb, trajnostnega odločanja in medsektorskega sodelovanja?

Poglavje je strukturirano v sedem vsebinskih sklopov. Uvodu sledi teoretični okvir, ki obravnava trajnostne poslovne modele v turizmu, kreativni in kulturni turizem kot osnovo ponudbe vrednosti, zmožljivosti ponudnikov za inoviranje in spremembe ter pomen čezmejnega in medsektorskega sodelovanja. Tretji sklop predstavlja metodologijo empirične raziskave, četrti rezultate deskriptivne analize, peti razpravo o empiričnih ugotovitvah, šesti konceptualno in aplikativno nadgradnjo rezultatov, sedmi pa sklepne ugotovitve poglavja.

2 Teoretična izhodišča za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v turizmu

Trajnostni poslovni modeli v turizmu

Poslovni model opredeljuje logiko, po kateri organizacija ustvarja, dostavlja in zajema vrednost. V klasičnem pristopu je ta logika pogosto predstavljena s povezavo med ponudbo vrednosti, ključnimi dejavnostmi, ključnimi viri, partnerji, odnosi s kupci, kanali, segmenti kupcev, stroškovno strukturo in prihodkovnimi tokovi (Osterwalder in Pigneur, 2010). Vendar trajnostna preobrazba turizma zahteva razširitev takšnega razumevanja. Vprašanje ni več samo, kako ponudnik ustvarja prihodke, temveč tudi, kakšne družbene, kulturne in okoljske posledice ima njegovo poslovanje ter kako te učinke vključuje v strateške in operativne odločitve.

Trajnostni poslovni model zato presega ozko ekonomsko pojmovanje vrednosti. Bocken et al. (2014) so v pregledu literature in prakse oblikovali arhetipe trajnostnih poslovnih modelov, ki poudarjajo učinkovitejšo rabo materialov in energije, zapiranje snovnih tokov, zamenjavo z obnovljivimi procesi, spodbujanje zadostnosti, sprejemanje skrbniške vloge, ustvarjanje vključujoče vrednosti, preusmerjanje k storitvenim modelom in razširjanje trajnostnih rešitev. Ti arhetipi so uporabni tudi v turizmu, čeprav jih je treba prilagoditi posebnostim storitvene dejavnosti, izkustvene vrednosti in destinacijske soodvisnosti.

Geissdoerfer et al. (2018) trajnostno inoviranje poslovnih modelov razumejo kot proces namernega spreminjanja poslovne logike z namenom ustvarjanja pozitivnih oz. zmanjševanja negativnih učinkov za okolje in družbo, hkrati pa zagotavljanja ekonomske vzdržnosti organizacije. V turizmu je to posebej zahtevno, ker ponudnik ne upravlja vseh elementov izkušnje sam. Kakovost izkušnje je odvisna od atrakcij, mobilnosti, javne infrastrukture, interpretacije dediščine, vedenja obiskovalcev, lokalne skupnosti in širše destinacijske podobe. Zato je trajnostni poslovni model turističnega ponudnika nujno tudi sodelovalen in destinacijsko vpet.

V turizmu in gostinstvu se razprava o trajnostnem inoviranju poslovnih modelov vse izraziteje usmerja v vprašanje, kako ponudniki uravnotežijo gospodarsko vzdržnost, okoljsko odgovornost, družbene učinke in kakovost izkušnje. Presenza et al. (2019) poudarjajo, da lahko inoviranje poslovnih modelov v turizmu in

gostinstvu deluje kot mehanizem za vključevanje trajnostnih ciljev v konkurenčno delovanje podjetij, ne le kot dodatna trajnostna praksa. To je pomembno za manjše turistične ponudnike, saj trajnost pogosto ni ločena funkcija, temveč se udejanja skozi način oblikovanja ponudbe, nabave, odnosov z lokalnimi akterji, interpretacije dediščine in vključevanja obiskovalcev.

Joyce in Paquin (2016) sta z modelom Triple Layered Business Model Canvas pokazala, da je poslovni model mogoče razširiti v tri povezane ravni: ekonomsko, okoljsko in družbeno. Takšen pristop je posebej koristen, ker omogoča razumevanje turističnega ponudnika kot akterja, ki ne ustvarja le ekonomske vrednosti za podjetje, temveč tudi okoljsko in družbeno vrednost za destinacijo. V kulturnem in kreativnem turizmu je mogoče družbeno raven razumeti še širše, saj vključuje ohranjanje tradicionalnih znanj, krepitev lokalne identitete, vključevanje lokalnih prebivalcev, podporo lokalnim mrežam in spoštljivo interpretacijo dediščine.

Novejše študije potrjujejo uporabnost takšnih razširjenih orodij v turizmu. Dionizi in Dhora (2025) sta na primeru agroturističnega podjetja pokazali, da lahko Triple Layered Business Model Canvas razkrije, kako so ekonomska, družbena in okoljska vrednost povezane z lokalnimi dobavnimi verigami, tradicionalnim znanjem, zaposlovanjem v skupnosti in okoljsko odgovornostjo. Podobno Wafi et al. (2025) pri razvoju trajnostnega poslovnega modela za manjše turistične storitve poudarjajo pomen povezovanja izkušnje, informacijskih kanalov, deležnikov in podpornih zmožljivosti. Za obravnavano destinacijo to pomeni, da poslovni model ponudnika ni mogoče presojati le po prihodkih in številu obiskovalcev, temveč tudi po njegovi sposobnosti ustvarjanja lokalno vpete in dolgoročno vzdržne vrednosti.

Za turistične ponudnike v ruralnih in čezmejnih destinacijah je trajnostni poslovni model pogosto manj formaliziran kot v večjih podjetjih. Mikro in manjši ponudniki lahko trajnostne prakse izvajajo intuitivno, na primer z lokalno nabavo, osebnimi odnosi, skrbjo za okolje, vključevanjem lokalnih zgodb ali podporo skupnosti, ne da bi jih eksplicitno opredelili kot del poslovnega modela. To je pomembno metodološko izhodišče: empirična analiza v tem poglavju ne predpostavlja, da imajo ponudniki formalno zapisane trajnostne poslovne modele, temveč preverja, ali izkazujejo pogoje in zmožljivosti, ki omogočajo njihov razvoj.

Kreativni in kulturni turizem kot osnova ponudbe vrednosti

Kreativni in kulturni turizem imata pri razvoju trajnostnih poslovnih modelov posebno vlogo, ker omogočata, da lokalni viri postanejo del ponudbe vrednosti. Vendar ta preobrazba ni samoumevna. Kulturna dediščina, gastronomija, zgodovinski spomin, tradicionalna znanja, dogodki in ustvarjalne prakse same po sebi še niso poslovni model. Poslovni model nastane šele, ko so ti viri povezani z jasno ponudbo vrednosti, ciljnim skupinami obiskovalcev, kanali dostopa, partnerstvi, cenovno logiko, kakovostjo izvedbe in širšimi učinki na destinacijo.

Richards (2021) je pokazal, da se poslovni modeli kreativnega turizma razvijajo od osnovnih učnih izkušenj do kompleksnejših platformnih, destinacijskih in mrežnih oblik. To je pomembno tudi za čezmejne destinacije, saj lahko posamezni ponudniki s svojimi izkušnjami ustvarijo omejeno vrednost, medtem ko povezovanje v mreže omogoča razvoj širše čezmejne ponudbe. V tem smislu kreativno-trajnostni poslovni model ni nujno poslovni model enega podjetja, temveč lahko nastane kot povezovalna logika več akterjev.

Duxbury et al. (2021) so pri analizi kreativnega turizma identificirali več organizacijskih modelov, med katerimi so samostojne ponavljajoče se kreativne ponudbe, serije dejavnosti pod skupno temo, lokalizirane mreže kreativnega turizma, manjše festivale s kreativnimi aktivnostmi in kreativne nastanitve. Za obravnavano destinacijo so relevantni predvsem lokalizirane mreže, tematske serije in manjši dogodki, saj lahko povežejo naravne in kulturne atrakcije, lokalne obrti, gastronomijo, zgodovino meje, vsakdanje čezmejne prakse in ustvarjalne industrije.

Ponudba vrednosti kreativno-trajnostne destinacije mora zato združevati tri ravni. Prva je vsebinska raven, ki vključuje kulturno dediščino, naravne vire, zgodovinske zgodbe in lokalno identiteto. Druga je izkustvena raven, ki vključuje interakcijo, učenje, soustvarjanje, interpretacijo in avtentičnost. Tretja je trajnostna raven, ki vključuje spoštovanje lokalne skupnosti, varovanje virov, odgovorno mobilnost, obvladovanje obremenitev in dolgoročno vzdržnost poslovnih praks.

Maziliauske (2024) dodatno pokaže, da lahko turistična mala in srednje velika podjetja v ruralnih destinacijah prispevajo k sociokulturni trajnosti skozi soustvarjanje inovacij za trajnost, lokalno nabavo, izobraževanje, sinergije virov,

vključevanje in kakovost življenja. Ta ugotovitev je za kreativno-trajnostne poslovne modele posebej pomembna, ker preusmeri pozornost od posamezne turistične storitve k širši skupnostni vrednosti. Ponudnik v takšnem okviru ni samo prodajalec storitve, temveč posrednik med lokalnimi viri, skupnostjo in obiskovalčevo izkušnjo.

Turistični ponudniki imajo pri tem vlogo prevajalcev med lokalnim in obiskovalčevim svetom. Lokalni vir lahko za prebivalce pomeni identiteto in vsakdanji spomin, za obiskovalca pa postane razumljiv šele skozi interpretacije, zgodbarjenja, vodenja, digitalnega prikaza, delavnice, dogodka ali gostiteljske izkušnje. Zato je sposobnost ponudnika, da kulturne in naravne vire preoblikuje v kakovostno in odgovorno ponudbo vrednosti, ena ključnih zmožljivosti kreativno-trajnostnega poslovnega modela.

Zmožljivosti ponudnikov za inoviranje, digitalizacijo in trajnostno odločanje

Razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov zahteva zmožljivosti, ki presegajo rutinsko izvajanje obstoječih storitev. Ponudniki morajo zaznavati spremembe v okolju, pridobivati informacije, razumeti trende povpraševanja, prepoznavati nove priložnosti, povezovati zunanje znanje z lastnimi praksami in upajati spremembe v poslovanje. V teoretičnem smislu se to navezuje na absorpcijsko sposobnost, dinamične zmožljivosti, odprto inoviranje in digitalno zrelost ponudnikov.

Cohen in Levinthal (1990) absorpcijsko sposobnost razumeta kot sposobnost podjetja, da prepozna vrednost novega zunanega znanja, ga asimilira in uporabi za komercialne namene. Zahra in George (2002) sta koncept razširila z razlikovanjem med pridobivanjem, asimilacijo, transformacijo in izkoriščanjem znanja. V turizmu je absorpcijska sposobnost pomembna, ker se ponudniki soočajo s hitro spreminjajočimi se pričakovanji obiskovalcev, digitalnimi kanali, trajnostnimi standardi, novimi oblikami mobilnosti in vse večjim pomenom izkustvene kakovosti.

Dinamične zmožljivosti so povezane s sposobnostjo podjetja, da zazna priložnosti, jih izkoristi in preoblikuje svoje vire ter dejavnosti v odziv na spremembe. Teece (2018) poudarja, da so poslovni modeli in dinamične zmožljivosti medsebojno povezani: moč dinamičnih zmožljivosti vpliva na sposobnost oblikovanja in spreminjanja poslovnega modela, poslovni model pa hkrati omejuje ali omogoča določene strateške možnosti. Za turistične ponudnike v čezmejni destinaciji to

pomeni, da trajnostni poslovni model ne nastane enkrat za vselej, temveč se razvija skozi učenje, eksperimentiranje, sodelovanje in prilagajanje.

Novejša literatura o odprtem inoviranju v turizmu dodatno poudarja, da inovacije niso vezane le na notranje vire podjetja. Cardoso et al. (2024) v sistematičnem pregledu literature ugotavljajo, da so za odprto inoviranje v turizmu ključne štiri dimenzije: digitalne tehnologije, sodelovanje in soustvarjanje, inovacijska kultura ter trajnost. To je neposredno relevantno za manjše turistične ponudnike, ki pogosto nimajo obsežnih notranjih razvojnih virov, lahko pa inovirajo skozi partnerstva, lokalne mreže, digitalne kanale in povezovanja z obiskovalci.

Digitalizacija je pri tem pomembna, vendar sama po sebi ne zagotavlja trajnostne preobrazbe. Zuniga-Collazos et al. (2025) na primeru turističnih mikro, malih in srednje velikih podjetij ugotavljajo, da digitalizacija prispeva predvsem k inovacijam, medtem ko se trajnostna uspešnost oblikuje skozi povezavo med digitalizacijo, inovacijami in okoljskim upravljanjem. Bekele et al. (2024) podobno pokažejo, da lahko digitalna transformacija v hotelirstvu izboljšuje okoljsko trajnost, vendar ima pri tem pomembno posredniško vlogo trajnostno inoviranje poslovnega modela. Za obravnavane ponudnike to pomeni, da uporaba spletnih strani, družbenih omrežij ali digitalnih zemljevidov predstavlja šele začetno raven digitalne prisotnosti; razvojno pomembnejše je vprašanje, ali digitalni kanali podpirajo trajnostno ponudbo vrednosti, povezovanje atrakcij, usmerjanje obiskovalcev in spremljanje učinkov.

Pri mikro in malih turističnih ponudnikih so dinamične in digitalne zmogljivosti pogosto neformalne. Ne izražajo se nujno v formalnih oddelkih za razvoj, raziskave ali inovacije, temveč v sposobnosti hitrega prilagajanja, osebnih mrežah, odzivnosti na povratne informacije, uporabi digitalnih kanalov, sodelovanju z drugimi ponudniki in vključevanju lokalnih vsebin. OECD (2025b) zato poudarja, da so za mikro in mala turistična podjetja pomembni dostop do znanja, digitalna infrastruktura, mreženje, financiranje in okolje, ki spodbuja inoviranje. Evropska komisija (European Commission, 2022) v prehodni poti za turizem prav tako izpostavlja zeleni in digitalni prehod ter odpornost kot povezane razvojne usmeritve turističnega ekosistema.

Trajnostno odločanje je dodatna razsežnost zmogljivosti za razvoj poslovnih modelov. Ponudnik, ki pri poslovnih odločitvah upošteva družbene in okoljske posledice, ima večjo možnost razviti poslovni model, ki ne temelji zgolj na kratkoročni rasti obiska ali prihodkov, temveč tudi na dolgoročni kakovosti prostora, skupnosti in izkušnje. Gössling in Reinhold (2025) pri turizmu posebej opozarjata, da imajo mala in srednje velika turistična podjetja pomembno, pogosto podcenjeno vlogo pri podnebnem ukrepanju, hkrati pa se soočajo z ovirami, povezanimi z znanjem, upravljanjem, podatki, financami, tehnologijo, zakonodajo in skupnostjo. Trajnostno odločanje zato ni le vprašanje vrednot ponudnika, temveč tudi vprašanje podpornih pogojev, v katerih ponudnik deluje.

Čezmejno in medsektorsko sodelovanje kot pogoj destinacijske vrednosti

Kreativno-trajnostna destinacija ni rezultat izoliranega delovanja posameznih ponudnikov. Nastaja v mrežah, kjer se povezujejo turistična podjetja, kulturne in kreativne organizacije, lokalne oblasti, prebivalci, javne institucije, društva, kmetije, izobraževalne in raziskovalne organizacije ter obiskovalci. V čezmejnem prostoru je ta potreba še izrazitejša, ker turistična izkušnja lahko presega administrativno mejo, medtem ko so pristojnosti, promocijski sistemi, jezikovne prakse in institucionalni okviri pogosto ločeni.

Čezmejno sodelovanje ima zato dvojno vlogo. Prvič, omogoča povezovanje razpršenih atrakcij, zgodb, storitev in dogodkov v skupno ponudbo vrednosti. Drugič, omogoča oblikovanje skupne destinacijske identitete, ki presega nacionalno logiko in obiskovalcu ponudi bolj celovito izkušnjo prostora. Če čezmejnost ostane zgolj geografska značilnost, je njen poslovni učinek omejen. Če pa postane del ponudbene logike, lahko podpira tematske poti, skupno trženje, čezmejne dogodke, povezane pakete, gastronomske itinerarje, kreativne delavnice in digitalne interpretacije.

Sodelovanje je v literaturi o trajnostnem turizmu obravnavano kot eden ključnih pogojev za dolgoročno vzdržnost destinacij. Wondirad et al. (2020) ugotavljajo, da pomanjkljivo sodelovanje med deležniki omejuje trajnostni razvoj ekoturizma, saj lahko vodi v šibko usklajevanje, neenakomerno porazdelitev koristi in nezadostno vključevanje lokalne skupnosti. Čeprav se njihova raziskava nanaša na ekoturizem, je sporočilo pomembno tudi za kulturne in kreativne čezmejne destinacije: brez

zaupanja, koordinacije in skupnega upravljanja posamezne trajnostne pobude težko prerastejo v sistemsko destinacijsko vrednost.

OECD (2025a) pri razvoju odpornih turističnih destinacij poudarja pomen strateških destinacijskih načrtov, usklajenega upravljanja, diverzifikacije ponudbe in boljšega podatkovnega odločanja. To je pomembno tudi za ponudnike, saj njihovi poslovni modeli niso ločeni od destinacijskega upravljanja. Če destinacija nima jasne razvojne usmeritve, skupnih podatkov, dogovorjenih prioritet in podpornih mehanizmov, posamezni ponudniki težje oblikujejo povezane in trajnostno naravnane ponudbe.

Medsektorsko sodelovanje je pomembno tudi zato, ker kreativno-trajnostni turizem zahteva povezovanje različnih logik, med njimi gospodarske, kulturne, okoljske, izobraževalne, prostorske in skupnostne. Ponudniki lahko razvijejo delavnice, vodenja, nastanitve ali gastronomske izkušnje, vendar brez podpore kulturnih institucij, lokalnih oblasti, organizatorjev dogodkov, upravljavcev atrakcij in lokalnih prebivalcev težko ustvarijo celovito izkušnjo destinacije. Zato je sodelovalna naravnost ena ključnih dimenzij zrelosti kreativno-trajnostnega poslovnega modela.

Teoretični okvir poglavja tako povezuje trajnostne poslovne modele, kreativni turizem, digitalizacijo, absorpcijske in dinamične zmogljivosti ter sodelovalno destinacijsko logiko. Empirični del ne preverja statističnih povezav, temveč oblikuje deskriptivno in konceptualno utemeljeno sliko o tem, v kolikšni meri ponudbena stran destinacije izkazuje pogoje za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Takšen pristop je primeren, ker manjši vzorec ne omogoča inferenčnega dokazovanja, omogoča pa razvojno diagnozo ponudbene strani destinacije in oblikovanje konceptualno utemeljenih usmeritev za nadaljnji Living Lab proces.

3 Metodologija

Empirični del poglavja temelji na podatkih, zbranih v okviru Horizon projekta CROCUS (Grant agreement ID: 101132454), ki obravnava čezmejni kulturni in kreativni turizem v ruralnih in odmaknjenih območjih. Analizirani so odgovori turističnih ponudnikov, podjetij in organizacij, povezanih s turizmom v obravnavani čezmejni destinaciji. Vprašalnik je bil zasnovan kot del širše primarne raziskave projekta in je zajemal poslovne značilnosti ponudnikov, promocijske prakse,

čezmejno sodelovanje, zaznave učinkov turizma, pomembnost in zadovoljstvo z atrakcijami ter sklope, povezane s tržnim znanjem, inoviranjem, sposobnostjo uvajanja sprememb, trajnostnim odločanjem in medsektorskim sodelovanjem.

Vprašalnik je bil namenjen osebam, ki dobro poznajo poslovanje podjetja ali organizacije. Ker v vzorcu prevladujejo lastniki oz. izvršni direktorji, odgovori ponujajo relevanten vpogled v poslovne prakse, zaznave destinacijskega okolja in pripravljenost ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih oblik ponudbe.

Uporabni vzorec se po posameznih sklopih razlikuje, ker vsi respondenti niso odgovorili na vsa vprašanja (tabela 1). Za osnovne značilnosti podjetij je uporabnih 26 odgovorov, za promocijske kanale 24 odgovorov, za oblike čezmejnega sodelovanja približno 20 do 23 odgovorov, za zaznave pomena turizma in učinkov turizma 20 do 24 odgovorov, za sklope tržnega znanja, inoviranja in uvajanja sprememb približno 18 do 19 odgovorov, za trajnostno odločanje in medsektorsko sodelovanje pa 17 odgovorov. Zaradi različnega števila veljavnih odgovorov po sklopih so rezultati analizirani deskriptivno.

Analiza ne uporablja statističnega testiranja razlik in ne omogoča posploševanja na celotno populacijo turističnih ponudnikov v destinaciji. Njen namen je eksploratoren: identificirati ključne vzorce, razvojne vrzeli in zmožljivosti ponudnikov, ki so pomembne za razvoj kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Pri interpretaciji so zato poudarjeni vsebinski vzorci in razvojne implikacije.

Za lažjo interpretacijo zmožljivosti za razvoj poslovnih modelov so bile posamezne trditve združene v pet interpretativnih dimenzij: (1) tržno znanje in spremljanje okolja, (2) absorpcijska in inovacijska sposobnost, (3) sposobnost izvajanja sprememb, (4) trajnostno odločanje in (5) medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost. Dimenzije so oblikovane kot povprečja vsebinsko sorodnih trditev in se uporabljajo kot analitični pripomoček, ne kot strogo validirani merski konstrukti.

Tabela 1: Vsebinski sklopi empirične analize in veljavnost podatkov

Vsebinski sklop	Vsebina	Veljavni odgovori (n)
Osnovne značilnosti ponudnikov	dejavnost, velikost, sezonskost, odjemalci, lokacija delovanja, položaj respondenta	n = 26
Promocijske prakse	digitalni in klasični kanali promocije	n = 24
Čezmejno sodelovanje	skupni izleti, dogodki, trženje, nakupi	n je naveden pri posameznih postavkah v tabelah
Zaznani učinki turizma	pomen turizma, ekonomski, sociokulturni in okoljski učinki, podpora razvoju	n se razlikuje po postavkah; uporabljeni so veljavni odgovori
Atrakcije in ponudba vrednosti	pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi kulturnimi, zgodovinskimi in naravnimi atrakcijami	n se razlikuje po atrakcijah; uporabljeni so veljavni odgovori
Poslovno-modelske zmogljivosti	tržno znanje, absorpcijska/inovacijska sposobnost, uvajanje sprememb, trajnostno odločanje, sodelovanje	n = 17–19 po dimenzijah

Opomba: Pri sklopih, ki združujejo več vprašanj oz. trditev, število veljavnih odgovorov ni enako za vse postavke zaradi delno manjkajočih odgovorov. Zato so v nadaljnjih tabelah, kjer je to vsebinsko potrebno, navedeni absolutni podatki oz. se povprečja izračunavajo na podlagi veljavnih odgovorov za posamezno postavko.

4 Rezultati

Osnovne poslovne značilnosti turističnih ponudnikov

Rezultati kažejo, da strukturo ponudbe v vzorcu izrazito zaznamujejo mikro in manjši ponudniki. Med respondenti, ki so odgovorili na vprašanje o številu zaposlenih v visoki sezoni, jih ima 24 do 9 zaposlenih, dva ponudnika pa od 10 do 49 zaposlenih. Analizirani vzorec zato odraža predvsem značilnosti manjših ponudnikov (tabela 2), kar je za ruralne in čezmejne destinacije pogosto značilno, hkrati pa pomembno za interpretacijo rezultatov. Takšni ponudniki so praviloma lokalno vpeti, prilagodljivi in blizu vsakdanjim praksam skupnosti, vendar imajo lahko omejene vire za razvoj kompleksnejših turističnih storitev, digitalno nadgradnjo in sistematično spremljanje trajnostnih učinkov.

Delež sezonskih in honorarno zaposlenih je razmeroma nizek. Večina ponudnikov navaja, da v visoki sezoni nima sezonskih ali honorarnih zaposlenih. To kaže na stabilno, vendar majhno operativno strukturo, ki je manj odvisna od sezonskega zaposlovanja. Hkrati pa pomeni, da so razvojne zmogljivosti pogosto vezane na majhno število oseb, praviloma na lastnika ali vodilno osebo.

Glede primarne dejavnosti največji delež predstavljajo kmetijska podjetja s storitvami za turiste, sledijo storitve vodenja, namestitvene zmožljivosti, druge dejavnosti, ponudniki hrane in pijače ter posamezne zanimivosti za obiskovalce. Takšna struktura je za kreativno-trajnostni razvoj ugodna, saj povezuje ruralnost, gastronomijo, lokalne proizvode, interpretacijo prostora in potencial za oblikovanje izkustvenih ponudb. Hkrati pa kaže, da destinacijska ponudba ni homogena, temveč sestavljena iz različnih tipov akterjev, ki potrebujejo skupno razvojno logiko.

Najpomembnejši motiv odjemalcev je prosti čas, kar navaja velika večina ponudnikov. Glede nacionalnosti odjemalcev je vzorec razmeroma uravnotežen: 15 ponudnikov navaja pretežno mednarodne odjemalce, 13 pa pretežno domače. To kaže, da so ponudniki vpeti tako v lokalno oz. nacionalno povpraševanje kot tudi v mednarodne turistične tokove. Za čezmejno destinacijo je to pomembno, ker omogoča oblikovanje ponudbe, ki nagovarja regionalne obiskovalce, čezmejne dnevne obiskovalce in širše mednarodne goste.

Tabela 2: Osnovne značilnosti turističnih ponudnikov

Značilnost	Ključni rezultat	Interpretacija
Velikost ponudnikov	24 od 26 ponudnikov ima do 9 zaposlenih v visoki sezoni.	Ponudbeno strukturo zaznamujejo mikro in manjši ponudniki, zato so ključni podporno okolje, mreženje in skupne destinacijske rešitve.
Sezonsko/honorarno delo	21 od 26 ponudnikov nima sezonskih ali honorarnih zaposlenih.	Razvojne zmožljivosti so pogosto vezane na majhne stalne ekipe oz. lastnike.
Glavni motiv odjemalcev	21 od 26 ponudnikov kot najpomembnejši motiv navaja prosti čas.	Ponudba je pretežno usmerjena v pristočasna doživetja.
Nacionalnost odjemalcev	15 ponudnikov oskrbuje večinoma mednarodne, 11 pa večinoma domače odjemalce.	Destinacija ima potencial za hkratno regionalno in mednarodno pozicioniranje.
Lokacija delovanja	Največ ponudnikov deluje v Novi Gorici (13) in Vipavi (9).	Prostorska koncentracija lahko olajša povezovanje, hkrati pa zahteva vključevanje širšega čezmejnega prostora.
Položaj respondenta	19 od 26 respondentov je lastnikov oz. izvršnih direktorjev.	Odgovori imajo visoko relevantnost za presojo zmožljivosti za razvoj poslovnih modelov.

Geografsko so ponudniki v vzorcu najmočnejše zastopani v Novi Gorici in Vipavi, manjši del pa v Ajdovščini in Gorici. Respondenti so večinoma lastniki oz. izvršni direktorji. Ta značilnost povečuje relevantnost odgovorov, saj gre za osebe, ki

praviloma sprejemajo odločitve o strategiji, promociji, sodelovanju, investicijah in uvajanju sprememb.

Promocijske prakse, digitalna vidnost in čezmejno sodelovanje

Promocijske prakse ponudnikov kažejo razmeroma močno uporabo osnovnih digitalnih kanalov (tabela 3). Najpogosteje uporabljeni kanal so družbeni mediji, ki jih uporablja 87,5 % ponudnikov, sledijo spletna stran s 75,0 %, spletni zemljevidi, kot je Google Maps, z 58,3 %, lokalni turistično-informacijski center s 50,0 % in tiskane brošure, letaki in plakati z 41,7 %. Manj pogosto so uporabljeni mobilne aplikacije, spletna mesta ali mobilne aplikacije lokalnih občin, spletna mesta s spletnimi pregledi, video platforme, popotniški blogi, TV in radio.

Takšen vzorec kaže, da digitalna vidnost ponudnikov obstaja, vendar je večinoma osnovna in individualizirana. Ponudniki uporabljajo kanale, ki so dostopni in stroškovno manj zahtevni, zlasti družbena omrežja in spletne strani. Manj pa so razviti kanali, ki bi omogočali kompleksnejšo, povezano in izkustveno predstavitev destinacije. Za kreativno-trajnostne poslovne modele je to pomembna razvojna vrzel, saj digitalni kanali ne bi smeli služiti le promociji posameznega ponudnika, temveč tudi interpretaciji dediščine, povezovanju atrakcij, usmerjanju obiskovalcev in oblikovanju skupne čezmejne zgodbe.

Čezmejno sodelovanje je v vzorcu prisotno, vendar ni močno razvito (tabela 4). Najpogosteje se pojavlja pri čezmejnih turističnih potovanjih in izletih, ki jih navaja slaba tretjina ponudnikov. Skupne marketinške aktivnosti in skupni dogodki so prisotni pri približno četrtini ponudnikov, skupni nakupi pa pri manjšem delu. To kaže, da čezmejnost v poslovni praksi še ni sistematično prevedena v skupne storitve, dogodke, marketinške aktivnosti ali povezane poslovne modele.

Ta ugotovitev je za poglavje ena izmed ključnih. Čeprav je obravnavani prostor čezmejen, to še ne pomeni, da so poslovni modeli ponudnikov tudi čezmejno povezani. Čezmejnost lahko ostane prostorska okoliščina, lahko pa postane razvojna logika ponudbe vrednosti. Rezultati kažejo, da je destinacija trenutno bližje prvi kot drugi možnosti. Ena ključnih razvojnih nalog je zato prehod od individualnih ponudb k povezanim čezmejnim ponudbam vrednosti.

Tabela 3: Promocijski kanali turističnih ponudnikov (n = 24)

Promocijski kanal	Število ponudnikov	Delež ponudnikov
Družbeni mediji	21	87,5 %
Spletna stran	18	75,0 %
Spletni zemljevidi, npr. Google Maps	14	58,3 %
Lokalni turistično-informacijski center	12	50,0 %
Tiskane brošure, letaki, plakati	10	41,7 %
Mobilna aplikacija	6	25,0 %
Spletna mesta/mobilne aplikacije občin, mest, vasi in krajev	5	20,8 %
Spletna mesta s spletnimi pregledi	4	16,7 %
Spletne video platforme	3	12,5 %
Popotniški blogi	2	8,3 %
TV	1	4,2 %
Radio	1	4,2 %

Promocijski kanali kažejo, skozi katere komunikacijske poti ponudniki dosegajo obiskovalce, ne pojasnjujejo pa še, v kolikšni meri je ponudbena stran destinacije dejansko čezmejno povezana. Zato so v nadaljevanju prikazane oblike čezmejnega sodelovanja, ki kažejo, ali se digitalna in trženska prisotnost ponudnikov že prevaja v skupne storitve, dogodke in povezane turistične izkušnje.

Tabela 4: Oblike čezmejnega sodelovanja ponudnikov

Oblika čezmejnega sodelovanja	Število ponudnikov / veljavni n	Delež ponudnikov	Interpretacija
Čezmejna turistična potovanja in izleti	7/23	30,4 %	Najpogostejša oblika čezmejne povezave; kaže začetno produktno povezovanje.
Skupne marketinške aktivnosti	6/24	25,0 %	Prisotno, vendar še premalo razvito glede na čezmejni potencial destinacije.
Skupni dogodki	5/21	23,8 %	Možen temelj za kreativno-trajnostne izkušnje, vendar še ne sistemska praksa.
Skupni nakupi	3/21	14,3 %	Najmanj razširjena oblika; kaže omejeno operativno poslovno povezovanje.

Pomen turizma in zaznani učinki turizma

Turistični ponudniki turizem ocenjujejo kot zelo pomemben za lokalno gospodarstvo. Povprečna ocena pomena turizma za lokalno gospodarstvo Goriške regije v Sloveniji in province Gorice v Italiji kot celote znaša 4,38, enako pa velja

tudi za lokalno gospodarstvo občine, v kateri ponudniki delujejo ($M = 4,38$). To pomeni, da ponudniki turizem razumejo kot enega ključnih gospodarskih dejavnikov destinacije.

Med ekonomskimi učinki (tabela 5) izstopajo zaposlitvene možnosti, podpora lokalnemu prebivalstvu in malim podjetjem ter izboljšanje življenjskega standarda. Ponudniki se manj strinjajo s trditvama, da turizem ovira razvoj drugih gospodarskih panog ali povečuje konkurenco prihajajočih delavcev na lokalnem trgu dela. Zmerno pa zaznavajo možnost, da turizem zvišuje življenjske stroške. Na ravni poslovnih modelov to pomeni, da ponudniki turizem razumejo kot gospodarsko priložnost, ne kot dejavnost, ki bi izrivala druge razvojne možnosti.

Sociokulturni učinki (tabela 6) so ocenjeni bolj raznoliko. Najvišje je ocenjena trditev, da turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture, kar je za kreativno-trajnostne poslovne modele zelo pomembno. Ponudniki turizem povezujejo tudi z izboljšanjem nakupovalnih, restavracijskih in zabavnih možnosti ter z več parki in rekreacijskimi površinami. Najizrazitejša negativna sociokulturna zaznava je prometna obremenjenost. Trditve o kriminalu, socialni neenakosti in zmanjšani razpoložljivosti javnih storitev niso močno podprte.

Okoljski učinki (tabela 7) so ocenjeni bolj zadržano kot ekonomski. Ponudniki le zmerno ocenjujejo, da turizem prispeva k zaščiti naravnega okolja, ohranjanju biotske raznovrstnosti ali ozaveščanju domačinov o varstvu okolja. Hkrati negativnih okoljskih učinkov ne ocenjujejo kot zelo izrazitih, vendar so prisotne zaznave onesnaževanja z odpadki, onesnaženosti vode in uničevanja zelenih površin. To kaže, da okoljska razsežnost v poslovnih modelih še ni tako močno artikulirana kot ekonomska in kulturna razsežnost.

Tabela 5: Zaznani ekonomski učinki turizma

Ekonomski učinek turizma	Povprečna ocena
Turizem zagotavlja več poslov za lokalno prebivalstvo in mala podjetja.	4,33
Turizem ponuja nove zaposlitvene možnosti v regiji.	4,33
Turizem povečuje življenjski standard v regiji.	4,24
Turizem zvišuje vrednost lokalne nepremičnine.	3,71
Turizem zvišuje življenjske stroške v regiji.	3,29
Turizem povečuje konkurenco prihajajočih delavcev na lokalni trg delovne sile.	2,62
Turizem ovira razvoj drugih gospodarskih panog v moji skupnosti.	2,00

Ekonomska razsežnost potrjuje, da ponudniki turizem razumejo predvsem kot pomemben razvojni vir lokalnega gospodarstva. Ker pa kreativno-trajnostni poslovni modeli ne temeljijo le na ekonomskih koristih, je treba takšno razumevanje dopolniti še s presojo sociokulturnih učinkov, zlasti vplivov na lokalno kulturo, javne storitve, promet in kakovost vsakdanjega življenja v destinaciji.

Tabela 6: Zaznani sociokulturni učinki turizma

Sociokulturni učinek turizma	Povprečna ocena
Turizem predstavlja spodbudo za ohranjanje lokalne kulture v regiji.	3,90
Turizem izboljšuje nakupovalne, restavracijske in zabavne možnosti za domačine.	3,60
Turizem ponuja več parkov in drugih rekreacijskih površin za domačine.	3,35
Razvoj turizma povečuje prometne zastoje v regiji.	3,30
Turizem povečuje kakovost izobraževanja v regiji.	2,90
Turistična podjetja turistom napačno predstavljajo lokalno kulturo.	2,65
Turizem zmanjšuje razpoložljivost javno dostopnih komunalnih storitev v regiji.	2,40
Turizem bo verjetno povečal stopnjo kriminala v moji skupnosti.	2,10
Turizem v moji skupnosti povečuje socialno neenakost.	2,15

Sociokulturni rezultati kažejo, da ponudniki turizem povezujejo z ohranjanjem lokalne kulture in izboljšanjem lokalne ponudbe, hkrati pa zaznavajo tudi določene prostorske in prometne obremenitve. Naslednji sklop zato obravnava okoljske učinke turizma, ki so za presojo trajnostne naravnosti poslovnih modelov posebej pomembni, saj pokažejo, ali se razvoj ponudbe povezuje tudi z varovanjem naravnega okolja in odgovorno rabo prostora.

Tabela 7: Zaznani okoljski učinki turizma

Okoljski učinek turizma	Povprečna ocena
Turizem prispeva k zaščiti naravnega okolja v regiji.	3,00
Turizem ozavešča domačine o varstvu okolja v regiji.	2,85
Turisti s svojimi odpadki onesnažujejo regijo.	2,81
Turizem povečuje onesnaženost vode v regiji.	2,62
Turizem ohranja biotsko raznovrstnost v regiji.	2,70
Razvoj turizma uničuje zelene površine v regiji.	2,62
Turizem povečuje onesnaženost zraka v regiji.	2,38

Podpora nadaljnjemu razvoju turizma

Ponudniki izrazito podpirajo nadaljnji razvoj turizma v regiji (tabela 8). Najvišje je ocenjena trditev, da bi javni organi v regiji morali podpirati promocijo turizma, s povprečno oceno 4,38. Zelo visoko sta ocenjeni tudi trditvi, da ponudniki podpirajo turizem in želijo, da ostane pomemben za regijo, ter da regija ostane turistična destinacija. Visoka je tudi ocena, da je treba turizem aktivno spodbujati.

Ta rezultat kaže, da med ponudniki obstaja močna razvojna legitimnost turizma. Vendar visoka podpora sama po sebi še ne pomeni, da so poslovni modeli že kreativno-trajnostno razviti. Prej kaže na ugodno izhodišče, na katerem je mogoče graditi povezane čezmejne storitve, medsektorsko sodelovanje in trajnostne poslovne prakse. Pomembno je tudi, da ponudniki visoko ocenjujejo trditev, da v regiji delajo z veseljem, kar kaže na določeno stopnjo lokalne vpetosti in emocionalne povezanosti s prostorom.

Tabela 8: Podpora nadaljnjemu razvoju turizma

Trditve	Povprečna ocena
Javni organi v regiji bi morali podpirati promocijo turizma.	4,38
Podpiram turizem in želim, da ostane pomemben za regijo.	4,35
Regija naj ostane turistična destinacija.	4,29
Menim, da je treba turizem v regiji aktivno spodbujati.	4,24
Tukaj delam z veseljem.	4,24

Atrakcije kot elementi ponudbe vrednosti destinacije

Za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov je pomembno, katere atrakcije ponudniki prepoznavajo kot ključne elemente ponudbe vrednosti destinacije (tabela 9). Rezultati kažejo, da so najvišje ocenjeni Goriški grad, Solkanski most, Trg Evrope - Piazza Transalpina, Muzej prve svetovne vojne in Izvir reke Vipave. Te atrakcije imajo kulturno, zgodovinsko, naravno, simbolno in čezmejno vrednost, zato lahko delujejo kot nosilne točke skupnih doživetij.

Posebej pomembna je primerjava med pomembnostjo in zadovoljstvom. Pri več atrakcijah se kaže vrzel med tem, kako pomembne jih ponudniki ocenjujejo, in tem, kako zadovoljni so z njimi. Največje vrzeli se kažejo pri Solkanskem mostu, Goriškem gradu, Stolni cerkvi v Gorici in zakladnici katedrale, Izviru reke Vipave

ter Muzeju prve svetovne vojne. To ne pomeni, da so atrakcije slabo ocenjene, temveč da njihov razvojni potencial še ni v celoti uresničen.

Z vidika poslovnih modelov je ta rezultat zelo pomemben. Atrakcije niso le posamezne znamenitosti, temveč gradniki ponudbe vrednosti. Če so pomembne, vendar zadovoljstvo z njimi zaostaja, obstaja prostor za izboljšanje interpretacije, dostopnosti, označevanja, digitalne predstavitve, večjezičnih vsebin, povezovanja z drugimi točkami in vključevanja v tematske poti. Ponudniki lahko pri tem sodelujejo kot akterji, ki atrakcije vključujejo v pakete, vodenja, gastronomska doživetja, delavnice in čezmejne programe.

Tabela 9: Pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi atrakcijami

Atrakcija	Pomembnost	Zadovoljstvo	Vrzel
Goriški grad	4,43	3,71	0,71
Solkanski most	4,24	3,38	0,86
Trg Evrope - Piazza Transalpina	4,14	3,76	0,38
Muzej prve svetovne vojne	4,10	3,52	0,57
Izvir reke Vipave	3,76	3,14	0,62
Dvorec Zemono	3,52	3,19	0,33
Park in palača Coronini	3,52	3,29	0,24
Grad Lože	3,20	2,90	0,30
Stolna cerkev v Gorici in zakladnica katedrale	3,24	2,52	0,71
Muzej na meji - Kolodvor Nova Gorica	2,90	3,00	-0,10
Vrt Viatori / Park Lucio Viatori	2,40	2,52	-0,12
Grad San Mauro	1,76	1,76	0,00

Zmogljivosti za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov

Najpomembnejši del analize se nanaša na zmogljivosti ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Za namen deskriptivne analize so bile vsebinsko sorodne trditve združene v pet analitičnih dimenzij: tržno znanje in spremljanje okolja, absorpcijska in inovacijska sposobnost, sposobnost izvajanja sprememb, trajnostno odločanje ter medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost (tabela 10).

Rezultati kažejo, da je najvišje ocenjena dimenzija medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost, s povprečno oceno 4,40. To je najmočnejši empirični rezultat poglavja. Ponudniki zelo močno podpirajo sodelovanje med kulturnimi in

kreativnimi panogami, turističnimi podjetji in lokalnimi oblastmi, vključevanje lokalnih prebivalcev, prenos tradicionalnih znanj na mlajše generacije ter vlogo kulturnega in kreativnega turizma pri ohranjanju tradicionalnih znanj in lokalnih praks.

Trajnostno odločanje je ocenjeno s 3,88. Ponudniki pri poslovnih odločitvah razmeroma močno upoštevajo okoljske posledice in v določeni meri tudi družbene posledice. Trditve o dajanju prednosti družbenim in okoljskim učinkom pred dobičkonosnostjo oz. rastjo so ocenjene razmeroma visoko, kar kaže, da ponudniki trajnosti ne razumejo zgolj kot promocijske oznake, temveč jo vsaj deloma povezujejo s poslovnim odločanjem.

Sposobnost izvajanja sprememb je ocenjena s 3,78, absorpcijska in inovacijska sposobnost s 3,71, tržno znanje in spremljanje okolja pa s 3,73. Vse tri dimenzije so ocenjene razmeroma dobro, vendar ne zelo visoko. To pomeni, da ponudniki izkazujejo osnovne pogoje za učenje, prilagajanje in inoviranje, vendar obstaja prostor za sistematično krepitev teh zmogljivosti. Posebej pomembno je, da aktualne informacije po samooceni ponudnikov vodijo v razvoj novih izdelkov ali storitev, da podjetja hitro zaznavajo spremembe na trgu in da lahko načrte sprememb prilagajajo trenutnim razmeram.

Na ravni poslovnih modelov rezultati kažejo pomemben, vendar še ne v celoti uresničen potencial. Ponudniki so lokalno vpeti, digitalno prisotni, naklonjeni turizmu, razmeroma prilagodljivi in močno podpirajo sodelovanje. Hkrati so čezmejne oblike sodelovanja še omejene, okoljski vidik turizma je ocenjen bolj zadržano, pri posameznih atrakcijah se kažejo razvojne vrzeli, digitalna predstavitev pa ostaja večinoma individualna in osnovna.

Tabela 10: Interpretativne dimenzije zmogljivosti za razvoj poslovnih modelov

Dimenzija	Povprečna ocena	Interpretacija za poslovni model
Medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost	4,40	Najmočnejši razvojni potencial; podpora sodelovanju, vključevanju prebivalcev in ohranjanju tradicionalnih znanj.
Trajnostno odločanje	3,88	Razmeroma močna usmerjenost v družbene in okoljske posledice poslovanja.
Sposobnost izvajanja sprememb	3,78	Ponudniki se ocenjujejo kot razmeroma prilagodljivi in sposobni uvajanja sprememb.
Absorpcijska in inovacijska sposobnost	3,71	Obstajajo temelji za uporabo novega znanja pri razvoju storitev in procesov.
Tržno znanje in spremljanje okolja	3,73	Ponudniki spremljajo trg, vendar obstaja prostor za bolj sistematično uporabo podatkov in trendov.

Sestavljene dimenzije zmogljivosti za razvoj poslovnih modelov podajajo splošno sliko o tem, na katerih področjih so ponudniki najmočnejši in kje se kažejo razvojne vrzeli. Ker med rezultati posebej izstopa medsektorsko sodelovanje, ga je smiselno prikazati še podrobneje (tabela 11), saj prav povezovanje kulturnih in kreativnih panog, turističnih podjetij, lokalnih oblasti in prebivalcev predstavlja ključno osnovo za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov.

Tabela 11: Medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost

Trditve	Povprečna ocena
Kulturni in kreativni turizem prispeva k ohranjanju tradicionalnih znanj in veščin ter obnavljanju lokalnih kulturnih praks.	4,47
Vključevanje lokalnih prebivalcev v dejavnosti kulturnega in kreativnega turizma izboljša izkušnje obiskovalcev.	4,47
Sodelovanje med kulturnimi in kreativnimi panogami, turističnimi podjetji in lokalnimi oblastmi krepi kulturno in kreativno turistično ponudbo v regiji.	4,47
Prenos znanja in veščin tradicionalnih obrti na mlajše generacije zagotavlja trajnost kulturnega in kreativnega turizma.	4,41
Vključevanje lokalnih prebivalcev v dejavnosti kulturnega in kreativnega turizma krepi njihov občutek skupnosti.	4,41
Medsektorsko sodelovanje omogoča vključevanje kulturnega in kreativnega turizma v lokalne in regionalne razvojne strategije.	4,18

3.5 Razprava o zmogljivostih turističnih ponudnikov

Interpretacija rezultatov

Razprava je strukturirana glede na štiri raziskovalna vprašanja. Prvo vprašanje se je nanašalo na osnovne poslovne značilnosti, promocijske prakse in oblike čezmejnega sodelovanja. Rezultati kažejo, da ponudbeno strukturo destinacije zaznamujejo predvsem mikro in manjši ponudniki, ki so večinoma usmerjeni v pristočasne odjemalce in delujejo z majhnimi ekipami. Takšna struktura je za kreativno-trajnostno destinacijo hkrati prednost in omejitev. Prednost je v lokalni vpetosti, avtentičnosti, fleksibilnosti in osebnem odnosu do prostora. Omejitev pa je v manjših razvojnih, finančnih, kadrovskih in digitalnih zmogljivostih posameznih ponudnikov.

Promocijske prakse kažejo dobro osnovno digitalno prisotnost, zlasti na družbenih omrežjih in spletnih straneh, vendar manj razvito povezano digitalno destinacijsko logiko. To pomeni, da imajo ponudniki osnovno komunikacijsko infrastrukturo, vendar še ni jasno, ali digitalni kanali učinkovito podpirajo skupno čezmejno zgodbo, interpretacijo dediščine, trajnostno usmerjanje obiskovalcev ali povezovanje posameznih ponudb v celovita doživljaja. Čezmejno sodelovanje je prisotno, a omejeno, zato je pomembna razvojna naloga prehod od posameznih čezmejnih aktivnosti k sistematičnim čezmejnimi ponudbam vrednosti.

Drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na zaznave pomena turizma in njegovih ekonomskih, sociokulturnih in okoljskih učinkov. Ponudniki turizem ocenjujejo kot zelo pomemben gospodarski dejavnik destinacije. Najizraziteje prepoznavajo ekonomske koristi, zlasti delovna mesta, poslovne priložnosti za lokalno prebivalstvo in mala podjetja ter izboljšanje življenjskega standarda. Sociokulturno turizem povezujejo predvsem z ohranjanjem lokalne kulture in izboljšanjem ponudbe za lokalno okolje, vendar zaznavajo tudi prometne obremenitve. Okoljske učinke ocenjujejo bolj zadržano. To kaže, da je ekonomska in kulturna vrednost turizma v poslovni logiki ponudnikov močnejša kot okoljska dimenzija, ki bi jo bilo treba v prihodnje bolj sistematično razvijati.

Tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na atrakcije kot elemente ponudbe vrednosti. Rezultati kažejo, da ponudniki kot najpomembnejše elemente destinacije prepoznavajo Goriški grad, Solkanski most, Trg Evrope - Piazza Transalpina, Muzej prve svetovne vojne in Izvir reke Vipave. Pri več atrakcijah se kaže vrzel med pomembnostjo in zadovoljstvom. Ta ugotovitev ima pomembno implikacijo za poslovne modele: razvojni problem ni le prisotnost ali odsotnost atrakcij, temveč njihova interpretacija, povezovanje in vključevanje v kakovostne turistične izkušnje. Ponudniki lahko pri tem odigrajo ključno vlogo, če atrakcije vključijo v pakete, tematske poti, vodenja, delavnice, gastronomska doživetja in čezmejne programe.

Četrto raziskovalno vprašanje se je nanašalo na zmožljivosti ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Rezultati kažejo, da ponudniki izkazujejo pomembne, vendar ne popolnoma razvite zmožljivosti. Najmočnejša dimenzija je medsektorsko sodelovanje in kulturna trajnost. To pomeni, da ponudniki zelo jasno prepoznavajo pomen sodelovanja med turizmom, kulturnimi in kreativnimi panogami, lokalnimi oblastmi in prebivalci. Trajnostno odločanje je razmeroma dobro izraženo, posebej pri upoštevanju okoljskih posledic poslovanja. Tržno znanje, inovacijska sposobnost in sposobnost uvajanja sprememb so ocenjeni pozitivno, vendar kažejo prostor za krepitev sistematičnega učenja in strateškega razvoja.

Sintezna presoja zmožljivosti ponudnikov za kreativno-trajnostne poslovne modele

Osrednja ugotovitev poglavja je, da v obravnavani čezmejni destinaciji obstajajo pomembne osnove za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov, vendar so te še bolj potencial kot že popolnoma razvit sistem. Ponudniki so lokalno vpeti, digitalno prisotni, naklonjeni turizmu, razmeroma prilagodljivi in izrazito podpirajo medsektorsko sodelovanje. Hkrati pa čezmejnost še ni dovolj sistematično prevedena v skupne poslovne modele, okoljska dimenzija še ni dovolj močno integrirana v ponudbeno logiko, atrakcije še niso v celoti povezane v doživetja, digitalna komunikacija pa ostaja pretežno individualna.

To pomeni, da razvoj kreativno-trajnostne destinacije ne more temeljiti samo na spodbujanju posameznih ponudnikov, temveč mora vključevati širšo destinacijsko podporo. Potrebni so skupni razvojni programi, koordinacija med ponudniki,

kulturnimi institucijami in lokalnimi oblastmi, skupna digitalna infrastruktura, izobraževanje o trajnostnih poslovnih modelih, podporni mehanizmi za mikro ponudnike in oblikovanje čezmejnih tematskih storitev.

Rezultati se ujemajo z literaturo, ki poudarja, da mala in srednje velika turistična podjetja v ruralnih destinacijah lahko pomembno prispevajo k sociokulturni trajnosti, če so vključena v procese soustvarjanja, lokalnega povezovanja in inovacij za trajnost (Maziliauske, 2024). Hkrati potrjujejo opozorila, da mikro in mala turistična podjetja za zeleni in digitalni prehod potrebujejo podporno okolje, dostop do znanja, mreženje in institucionalno koordinacijo (OECD, 2025b; Gössling in Reinhold, 2025).

3.6 Razvojni okvir za oblikovanje kreativno-trajnostnih poslovnih modelov ponudnikov

Poglavje empirične ugotovitve nadgrajuje v razvojni okvir za oblikovanje kreativno-trajnostnih poslovnih modelov turističnih ponudnikov. Namen okvira je povezati ugotovljene zmogljivosti, vrzeli in razvojne priložnosti z orodji, ki jih lahko uporabijo ponudniki, destinacijske organizacije in podporno okolje pri nadaljnjem razvoju čezmejne destinacije. Poudarek je na pretvorbi empirične diagnoze v razvojno uporabna izhodišča: diagnostični okvir, razvojne stopnje, orodje za oblikovanje poslovnih modelov, prototipe ponudb, Living Lab proces in kazalnike za spremljanje napredka.

Diagnostični okvir zmogljivosti ponudnikov

Empirične ugotovitve omogočajo oblikovanje diagnostičnega okvira, ki povezuje zmogljivosti ponudnikov z zahtevami kreativno-trajnostnega poslovnega modela. Okvir ni namenjen statističnemu razvrščanju podjetij, temveč služi kot analitično in praktično orodje za prepoznavanje področij, na katerih imajo ponudniki že razvite zmogljivosti, in področij, kjer so potrebne dodatne razvojne intervencije.

Diagnostični okvir temelji na šestih dimenzijah (tabela 12): ponudba vrednosti, digitalna vidnost, čezmejno sodelovanje, dinamične zmogljivosti, trajnostno odločanje in podporno destinacijsko okolje. Te dimenzije povezujejo teoretična izhodišča trajnostnih poslovnih modelov, kreativnega turizma in dinamičnih

zmogljivosti z empiričnimi rezultati raziskave. Okvir tako posamezne rezultate poveže v razvojno uporabno celoto.

Tabela 12: Diagnostični okvir zmogljivosti za razvoj kreativno-trajnostnega poslovnega modela

Dimenzija	Pomeni v kreativno-trajnostnem poslovnem modelu	Empirična ugotovitev	Razvojna usmeritev
Ponudba vrednosti	Kulturni, naravni in kreativni viri so vključeni v doživetja, zgodbe, poti in storitve.	Atrakcije so prepoznane kot pomembne, vendar se kažejo vrzeli med pomembnostjo in zadovoljstvom.	Izboljšati razlago, doživljajsko zasnovano, povezovanje atrakcij in razvoj tematskih čezmejnih doživetij.
Digitalna vidnost	Digitalni kanali podpirajo promocijo, dostopnost, usmerjanje obiskovalcev in razumevanje ponudbe.	Družbeni mediji in spletne strani so razširjeni, kompleksnejši digitalni kanali pa manj.	Razviti skupno digitalno zgodbo destinacije, večjezične vsebine in povezane digitalne poti.
Čezmejno sodelovanje	Ponudniki razvijajo skupne storitve, dogodke, trženje in povezane poti čez mejo.	Čezmejno sodelovanje je prisotno, vendar omejeno.	Preiti od posameznih aktivnosti k povezanim čezmejnim ponudbam vrednosti.
Dinamične zmogljivosti	Ponudniki spremljajo trg, uporabljajo novo znanje, inovirajo in uvajajo spremembe.	Zmogljivosti so ocenjene pozitivno, vendar ne zelo visoko.	Okrepiti sistematično učenje, uporabo podatkov, razvoj novih storitev in podporo spremembam.
Trajnostno odločanje	Poslovne odločitve upoštevajo družbene in okoljske posledice.	Trajnostno odločanje je razmeroma močno, vendar ga je treba bolj prevesti v konkretne poslovne prakse.	Trajnost vključiti v ukrepe na področju energije, odpadkov, vode, mobilnosti, lokalne nabave in vključevanja skupnosti.
Podporno destinacijsko okolje	Lokalne oblasti, kulturne institucije in ponudniki skupaj oblikujejo pogoje za razvoj.	Ponudniki zelo podpirajo medsektorsko sodelovanje in vlogo lokalnih prebivalcev.	Vzpostaviti koordinirane programe, skupne projekte, usposabljanja in podporne mehanizme za mikro ponudnike.

Razvojne stopnje in prednostna področja nadgradnje

Rezultati kažejo, da ponudniki izkazujejo pomembne nastavke za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov, vendar ti nastavki niso enakomerno razviti. Ekonomska vrednost turizma je med ponudniki najbolj jasno prepoznana,

sociokulturna vrednost ima izrazit razvojni potencial, okoljska vrednost pa je prisotna, vendar manj jasno operacionalizirana. Ponudniki pri poslovnih odločitvah sicer upoštevajo okoljske posledice, vendar okoljske koristi turizma ocenjujejo zadržano. To kaže, da je okoljska dimenzija ena od tistih, ki potrebuje največ podpore pri prevajanju splošne naravnosti v konkretne poslovne prakse.

Prva razvojna prioriteta je krepitev čezmejnega poslovnega povezovanja. Rezultati kažejo, da čezmejne aktivnosti obstajajo, vendar niso sistematične. Zato bi bilo smiselno razviti skupne čezmejne tematske storitve, na primer poti, ki povezujejo kulturno dediščino, gastronomijo, naravne atrakcije in ustvarjalne dejavnosti na obeh straneh meje. Takšne storitve bi morale vključevati več ponudnikov in imeti skupno digitalno predstavitev.

Druga prioriteta je povezana z razlago, dostopnostjo in doživljajsko nadgradnjo atrakcij. Pri pomembnih atrakcijah, kjer zadovoljstvo zaostaja za pomembnostjo, je potreben razvoj večjezičnih digitalnih gradiv, vodenj, zgodb, delavnic in povezav z lokalnimi ponudniki. S tem bi se atrakcije iz posameznih turističnih točk spremenile v elemente celovite ponudbe vrednosti.

Tretja prioriteta je podpora mikro in manjšim ponudnikom. Ker vzorec kaže prevlado mikro in malih podjetij, razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov ne more biti prepuščen samo individualni pobudi. Potrebna so usposabljanja, svetovanje, dostop do digitalnih orodij, skupni promocijski sistemi in možnost vključevanja v mreže. To je skladno z ugotovitvami OECD (2025b), da so za mikro in mala turistična podjetja ključni podporni pogoji, povezani z inovacijami, okoljem, financami, digitalizacijo, znanji in mreženjem.

Četrta prioriteta je konkretizacija okoljske trajnostne logike. Ponudniki sicer upoštevajo okoljske posledice poslovanja, vendar so zaznani pozitivni okoljski učinki turizma manj izraziti. Zato bi bilo smiselno razviti ukrepe na ravni ponudnikov in destinacije: zmanjševanje odpadkov, lokalna nabava, energetska učinkovitost, trajnostna mobilnost, usmerjanje obiskovalcev, zmanjševanje pritiskov na občutljive točke in komuniciranje trajnostnih praks.

Peta prioriteta je povezovanje kulturnega in kreativnega turizma s prenosom tradicionalnih znanj. Rezultati kažejo zelo visoko podporo temu vidiku. To odpira možnosti za razvoj delavnic, demonstracij, programov za mlade, sodelovanja z obrtniki, gastronomskih izkušenj in ustvarjalnih rezidenc. Takšni programi bi lahko imeli hkrati turistično, izobraževalno, kulturno in skupnostno vrednost.

Na tej osnovi je mogoče govoriti o postopnem zorenju kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Ponudnikov ne obravnavamo skozi binarno vprašanje, ali trajnostni poslovni model že imajo ali ga nimajo, temveč skozi razvojne stopnje. Prva stopnja je osnovna lokalna vpetost, druga digitalna in tržna vidnost, tretja sodelovalno povezovanje, četrta trajnostno odločanje, peta pa oblikovanje povezanih čezmejnih storitev, ki ustvarjajo ekonomsko, sociokulturno in okoljsko vrednost (tabela 13).

Tabela 13: Stopnje razvoja kreativno-trajnostnega poslovnega modela ponudnikov

Stopnja razvoja	Osrednja značilnost	Primer v kreativno-trajnostni destinaciji	Potrebna podpora
1. Lokalna vpetost	Ponudnik deluje v lokalnem okolju in uporablja lokalne vire.	Kmetija, vodnik ali nastanitev vključuje lokalno zgodbo, proizvod ali krajino.	Ozaveščanje o vrednosti lokalnih virov in osnovno povezovanje z destinacijo.
2. Digitalna in tržna vidnost	Ponudnik je prisoten na osnovnih digitalnih kanalih in spremlja trg.	Spletna stran, družbeni mediji, Google Maps, osnovna predstavitev ponudbe.	Podpora pri kakovostni digitalni predstavitvi, večjezičnosti in skupni destinacijski vidnosti.
3. Sodelovalno povezovanje	Ponudnik sodeluje z drugimi akterji v destinaciji.	Skupni dogodki, povezani izleti, promocijske aktivnosti ali tematske poti.	Koordinacija, skupne storitve razvoj in moderiranje mrež ponudnikov.
4. Trajnostno odločanje	Ponudnik pri poslovnih odločitvah upošteva družbene in okoljske posledice.	Lokalna nabava, zmanjševanje odpadkov, skrb za vodo in energijo, vključevanje prebivalcev.	Usposabljanje, trajnostni standardi in enostavna orodja za spremljanje učinkov.
5. Čezmejni kreativno-trajnostni poslovni model	Ponudnik je del povezane čezmejne ponudbe vrednosti.	Čezmejni paket, ki povezuje dediščino, gastronomijo, naravo, ustvarjalnost in trajnostno mobilnost.	Skupna strategija, destinacijska platforma, institucionalna podpora in dolgoročno partnerstvo.

Triple Layered Business Model Canvas kot orodje za oblikovanje poslovnih modelov

Za nadaljnji razvoj ponudbe je posebej koristna uporaba Triple Layered Business Model Canvas. Ta pristop omogoča, da se poslovni model ne obravnava zgolj skozi ekonomsko logiko, temveč hkrati skozi okoljsko ter družbeno-kulturno raven. Klasični Business Model Canvas zajame ekonomsko raven: segmente obiskovalcev, ponudbo vrednosti, kanale, odnose, prihodke, vire, dejavnosti, partnerje in stroške. Okoljska raven dodaja vprašanja energije, vode, odpadkov, mobilnosti, materialov, emisij in vplivov na naravne vire. Družbena raven pa vključuje lokalne prebivalce, zaposlene, kulturne nosilce, lokalne dobavitelje, prenos znanj, vključenost in vpliv na kakovost življenja.

V obravnavani destinaciji bi takšno orodje pomagalo ponudnikom preiti od splošne podpore trajnosti k bolj konkretnemu poslovnemu načrtovanju. Na primer, ponudnik vodenj bi lahko v ekonomski ravni opredelil tematsko čezmejno turo, v okoljski ravni načrtoval nizkoogljično mobilnost in usmerjanje obiskovalcev, v družbeni ravni pa vključevanje lokalnega vodnika, obrtnika ali prebivalca kot nosilca zgodbe. Kmetijsko-turistični ponudnik bi lahko v ekonomski ravni razvil gastronomsko izkušnjo, v okoljski ravni lokalno in sezonsko oskrbo, v družbeni ravni pa prenos znanja o pridelavi, lokalnih praksah in tradiciji.

Takšen pristop je uporaben tudi za nadaljnjo raziskovalno in aplikativno nadgradnjo. V nadaljevanju bi bilo mogoče z izbranimi ponudniki pripraviti več študij primera, pri katerih bi vsak ponudnik skupaj z raziskovalci in lokalnimi akterji oblikoval triplastni poslovni model (tabela 14). Primerjalna analiza teh modelov bi lahko pokazala, kateri tipi ponudnikov so najbližje kreativno-trajnostni poslovni logiki, kje potrebujejo podporo in katere čezmejne povezave so najobetavnejše.

Tabela 14: Uporaba triplastnega poslovnega modela pri razvoju ponudbe

Raven poslovnega modela	Ključna vprašanja za ponudnika	Povezava z rezultati ankete
Ekonomska raven	Kdo so ciljni obiskovalci? Kaj je ponudba vrednosti? Kateri kanali in partnerstva so ključni? Kako ponudnik ustvarja prihodke?	Ponudniki so večinoma mikro akterji, usmerjeni v prosti čas, z osnovno digitalno prisotnostjo in visoko podporo turizmu.
Okoljska raven	Kako ponudba vpliva na mobilnost, odpadke, vodo, energijo, zelene površine in naravne vire?	Okoljski učinki turizma so ocenjeni zadržano, zato je ta raven potrebna za konkretizacijo trajnostnih praks.
Družbena in kulturna raven	Kako ponudba vključuje prebivalce, tradicionalna znanja, lokalne dobavitelje, kulturne prakse in skupnost?	Najmočnejši empirični potencial je v medsektorskem sodelovanju, vključevanju prebivalcev in ohranjanju tradicionalnih znanj.

Prototipi kreativno-trajnostnih poslovnih modelov

Na podlagi empiričnih rezultatov je mogoče oblikovati več prototipnih usmeritev poslovnih modelov, primernih za nadaljnje testiranje v čezmejni destinaciji (tabela 15). Namen teh prototipov ni predpisati enotne rešitve za vse ponudnike, temveč pokazati, kako se lahko različni tipi lokalnih virov, ponudnikov in atrakcij povežejo v kreativno-trajnostne ponudbe vrednosti.

Prvi prototip je čezmejna dediščinska pot, ki povezuje zgodovinske in simbolne točke obeh strani meje. V takšnem modelu ponudba vrednosti ne temelji samo na ogledu posameznih atrakcij, temveč na zgodbi o prehodih, mejah, povezovanju, vsakdanjem življenju ob meji in skupni prihodnosti prostora. Ponudniki vodenj, kulturne institucije, gostinski ponudniki in lokalni ustvarjalci bi lahko skupaj oblikovali izkušnjo, ki vključuje razloženo pot, lokalno degustacijo, srečanje z lokalnim nosilcem zgodbe in digitalno podporo.

Drugi prototip je gastronomsko-kreativni model, ki povezuje kmetijska podjetja, lokalne proizvode, kulinariko, vinogradniško krajino in ustvarjalne prakse. Ker je v vzorcu pomemben delež kmetijskih podjetij s storitvami za turiste, je ta model posebej relevanten. Ponudba vrednosti bi lahko vključevala lokalno degustacijo, delavnico priprave jedi, predstavitev tradicionalnih praks, obisk krajine in povezavo z zgodovinsko oz. kulturno razlago prostora. Trajnostna razsežnost bi se kazala v lokalni nabavi, kratkih dobavnih verigah, zmanjševanju odpadkov in prenosu znanj.

Tretji prototip je model ustvarjalnih delavnic in prenosa tradicionalnih znanj. Rezultati kažejo zelo visoko podporo trditvam, da kulturni in kreativni turizem prispeva k ohranjanju tradicionalnih znanj in da prenos znanja na mlajše generacije zagotavlja trajnost takšnega turizma. To odpira možnosti za delavnice, ki vključujejo obrt, gastronomijo, umetnost, lokalne zgodbe, glasbo, fotografijo, razlago krajine ali druge ustvarjalne prakse. Takšen model ima dvojno vrednost: obiskovalcem ponuja aktivno in avtentično izkušnjo, lokalni skupnosti pa omogoča ohranjanje in prenos znanj.

Četrti prototip je nizkoogljčna kulturno-naravna pot, ki povezuje naravne in kulturne atrakcije s trajnostno mobilnostjo. Rezultati kažejo, da so okoljski učinki turizma ocenjeni zadržano, zato bi bilo smiselno razviti model, ki okoljsko dimenzijo postavi v središče ponudbe vrednosti. Takšna pot bi lahko temeljila na hoji, kolesarjenju, javnem prevozu ali kombinirani mobilnosti in vključevala digitalno podporo, lokalne ponudnike in usmerjanje obiskovalcev stran od najbolj obremenjenih točk.

Peti prototip je hibridni digitalni model predstavitve destinacije. Ker ponudniki že uporabljajo družbena omrežja, spletne strani in spletne zemljevide, je mogoče obstoječo digitalno prisotnost nadgraditi v skupno digitalno infrastrukturo. To bi lahko vključevalo digitalni zemljevid kreativno-trajnostnih doživetij, QR točke ob atrakcijah, kratke video zgodbe, večjezične avdio vsebine, priporočene trajnostne poti in povezave med ponudniki. V takšnem modelu digitalizacija ni nadomestilo za lokalno izkušnjo, temveč orodje za njeno razumevanje, usmerjanje in povezovanje.

Šesti prototip je mrežni model manjših dogodkov, ki povezuje kulturne in kreativne panoge, lokalne oblasti, turistične ponudnike in prebivalce. Rezultati kažejo močno podporo medsektorskemu sodelovanju, vendar so skupni dogodki kot dejanska oblika čezmejnega sodelovanja prisotni le pri delu ponudnikov. To pomeni, da je potencial večji od trenutne prakse. Mreža manjših dogodkov bi lahko povezala tematske dneve, lokalne tržnice, ustvarjalne delavnice, vodenja, gastronske večere in kulturne nastope v čezmejni koledar.

Tabela 15: Možni prototipi kreativno-trajnostnih poslovnih modelov

Prototip poslovnega modela	Nosilna ponudba vrednosti	Ključni partnerji	Trajnostna dodana vrednost
Čezmejna dediščinska pot	Izkušnja meje, zgodovine in povezovanja prostora.	Vodniki, muzeji, občine, gostinski ponudniki, kulturne organizacije.	Krepitev skupne čezmejne identitete in boljša razlaga dediščine.
Gastronomsko-kreativni model	Lokalna hrana, vino, kmetijski proizvodi in ustvarjalna izkušnja.	Kmetije, restavracije, vinarji, obrtniki, TTC-i.	Kratke dobavne verige, lokalna nabava in ohranjanje prehranskih tradicij.
Delavnice tradicionalnih znanj	Aktivno učenje obrti, običajev, ustvarjalnosti ali lokalnih praks.	Obrtniki, kulturna društva, šole, ponudniki doživetij.	Prenos znanja, vključevanje prebivalcev in medgeneracijsko sodelovanje.
Nizkoogljična kulturno-naravna pot	Povezovanje narave, kulture in trajnostne mobilnosti.	Ponudniki vodenj, kolesarski ponudniki, občine, upravljavci atrakcij.	Manjši pritisk na okolje, usmerjanje obiskovalcev in trajnostna mobilnost.
Digitalna platforma doživetij	Skupni digitalni zemljevid zgodb, poti, atrakcij in ponudnikov.	Ponudniki, organizacija za upravljanje destinacije, kulturne institucije, IT partnerji.	Večja dostopnost, večjezičnost, usmerjanje obiskovalcev in povezovanje ponudbe.
Mreža manjših čezmejnih dogodkov	Povezani dogodki, ki združujejo kulturo, kreativnost, gastronomijo in lokalne zgodbe.	Občine, društva, ponudniki, ustvarjalci, lokalne skupnosti.	Razpršitev obiska, krepitev sodelovanja in vključevanje lokalnega prebivalstva.

Living Lab proces kot razvojni mehanizem

Empirični rezultati se lahko uporabijo tudi kot podlaga za nadaljnji Living Lab proces (tabela 16). Ta pristop je posebej primeren za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov, ker omogoča vključevanje ponudnikov, lokalnih oblasti, kulturnih in kreativnih akterjev, prebivalcev in obiskovalcev v soustvarjanje rešitev. Namesto da bi raziskava ostala pri ugotavljanju stanja, jo je mogoče pretvoriti v zaporedje razvojnih korakov.

Prvi korak je identifikacija ponudnikov z največjim potencialom za vključitev v pilotne čezmejne storitve. Pri tem niso nujno najpomembnejši največji ponudniki, temveč tisti, ki izkazujejo kombinacijo lokalne vpetosti, pripravljenosti za sodelovanje, osnovne digitalne prisotnosti in interesa za trajnostne prakse. Drugi

korak je izbor nosilnih tem, ki lahko povežejo obstoječe atrakcije in ponudnike. Na podlagi rezultatov so to lahko dediščina meje, zgodovinski spomin, mostovi in prehodi, vinogradniška in gastronomska krajina, tradicionalna znanja, narava in voda ter kulturno-kreativne delavnice.

Tretji korak je oblikovanje prototipov doživetij. Prototipi bi morali biti dovolj majhni, da jih mikro in manjši ponudniki lahko izvedejo, vendar dovolj povezani, da ustvarijo čezmejno vrednost. Primeri vključujejo pol- ali enodnevno čezmejno pot, ki povezuje kulturno atrakcijo, lokalnega ponudnika hrane, ustvarjalno delavnico in naravno točko; skupni dogodek na temo čezmejne dediščine; ali digitalno podprto pot, ki obiskovalce vodi med več točkami in ponudniki.

Četrty korak je testiranje z obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Ker kreativno-trajnostni poslovni model temelji na soustvarjanju vrednosti, mora biti odziv uporabnikov del razvojnega procesa. Testiranje lahko vključuje kratke ankete, fokusne skupine, opazovanje obiska, analizo digitalnih povratnih informacij in pogovore s ponudniki po izvedbi prototipa. Peti korak je prilagoditev poslovnega modela in odločitev, ali je prototip mogoče ponoviti, razširiti ali vključiti v redno destinacijsko ponudbo.

Tabela 16: Uporaba empiričnih rezultatov v Living Lab procesu

Faza Living Lab procesa	Namen	Možna aktivnost	Pričakovani rezultat
1. Diagnostika	Razumeti zmožljivosti, vrzeli in interese ponudnikov.	Delavnica s ponudniki na osnovi rezultatov ankete in diagnostičnega okvira.	Skupen zemljevid priložnosti za razvoj poslovnih modelov.
2. Izbor tem	Določiti nosilne čezmejne zgodbe in vire.	Prioritizacija tem: dediščina meje, gastronomija, narava, obrti, zgodovinski spomin.	Nabor razvojnih tem za prototipe.
3. Snovanje prototipov	Povezati ponudnike in atrakcije v konkretna doživetja.	Uporaba Triple Layered Business Model Canvas na delavnici.	Osnutki kreativno-trajnostnih poslovnih modelov.
4. Testiranje	Preveriti uporabnost in privlačnost doživetij.	Pilotna izvedba z obiskovalci in povratne informacije.	Podatki o kakovosti izkušnje, izvedljivosti in trajnostnih učinkih.
5. Nadgradnja	Prilagoditi in razširiti uspešne prototipe.	Ureditev partnerstev, digitalne predstavitve in poslovne logike.	Zrelejši čezmejni poslovni model za vključitev v destinacijsko ponudbo.

Takšen proces empirične ugotovitve pretvori v razvojni instrument. Raziskava tako ni razumljena kot končna ocena stanja, temveč kot podlaga za soustvarjanje in testiranje rešitev. To je skladno z logiko kreativnega turizma, kjer so lokalni akterji, obiskovalci in skupnost vključeni v oblikovanje izkušenj, in z logiko trajnostnih poslovnih modelov, kjer se vrednost ustvarja za več deležnikov hkrati.

Destinacijsko upravljanje in podporno okolje

Empirični rezultati kažejo, da ponudniki sami ne morejo nositi celotnega bremena kreativno-trajnostne transformacije destinacije. Ker gre pretežno za mikro ponudnike, je podporno okolje odločilno. To ne pomeni, da morajo lokalne oblasti ali destinacijske organizacije prevzeti poslovne modele ponudnikov, temveč da morajo ustvariti pogoje, v katerih lahko ponudniki sodelujejo, se učijo, testirajo nove ideje in vstopajo v skupne storitve.

Prva naloga destinacijskega upravljanja je koordinacija. Posamezni ponudniki pogosto poznajo svojo storitev, svoje goste in svoje operativne omejitve, nimajo pa nujno pregleda nad celotno destinacijsko ponudbo. Destinacijska organizacija ali Living Lab ekipa lahko prevzame vlogo povezovalca, ki identificira komplementarne ponudnike, predlaga tematske povezave, organizira srečanja in skrbi za kontinuiteto sodelovanja. Brez takšne koordinacije lahko čezmejno sodelovanje ostane odvisno od osebnih poznanstev in občasnih pobud.

Druga naloga je razvoj skupne destinacijske zgodbe. Kreativno-trajnostna destinacija potrebuje prepoznavno pripoved, ki povezuje kulturno dediščino, naravo, lokalno identiteto, čezmejnost in sodobne ustvarjalne prakse. Posamezni ponudnik lahko pripoveduje svoj del zgodbe, vendar mora obstajati tudi skupni okvir, ki obiskovalcu omogoča razumevanje širše vrednosti prostora. Ta okvir ne sme biti poenostavljena promocijska fraza, temveč mora temeljiti na realnih zgodovinskih, kulturnih, naravnih in družbenih značilnostih območja.

Tretja naloga je razvoj znanja. Rezultati kažejo, da ponudniki relativno dobro spremljajo trg in se ocenjujejo kot prilagodljivi, vendar to še ne pomeni, da imajo zadostno znanje o trajnostnih poslovnih modelih, digitalni predstavitvi ponudbe, merjenju okoljskih učinkov, oblikovanju izkustvenih storitev ali čezmejnem trženju.

Potrebna so kratka, praktična in ciljno usmerjena usposabljanja, prilagojena mikro ponudnikom in brez pretirane administrativne obremenitve.

Četrta naloga je oblikovanje spodbud. Ponudniki bodo lažje sodelovali, če bodo videli konkretne koristi: večjo vidnost, nove obiskovalce, boljšo kakovost ponudbe, manjše stroške zaradi skupnih rešitev, podporo pri promociji ali dostop do financiranja. Zato mora biti razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov povezan z jasnimi spodbudami, ne le z normativnimi pozivi k sodelovanju in trajnosti.

Peta naloga je spremljanje učinkov. Trajnostni poslovni modeli zahtevajo vsaj osnovno spremljanje ekonomskih, družbenih in okoljskih učinkov. Pri mikro in manjših ponudnikih to ne sme pomeniti kompleksnega poročanja, temveč enostavne kazalnike: število sodelovanj, delež lokalnih dobaviteljev, uporaba digitalnih kanalov, število vključenih lokalnih prebivalcev, ukrepi za zmanjšanje odpadkov, trajnostna mobilnost, zadovoljstvo obiskovalcev in ponovitve doživetij. Takšni kazalniki lahko služijo kot osnova za učenje in izboljševanje.

Kazalniki za spremljanje razvoja kreativno-trajnostnih poslovnih modelov

Za praktično uporabo diagnostičnega okvira je smiselno oblikovati nabor kazalnikov (tabela 17), ki jih lahko destinacija spremlja v prihodnje. Ti kazalniki ne smejo biti preveč zapleteni, saj so namenjeni predvsem mikro in malim ponudnikom. Njihov namen je spremljati napredek pri razvoju kreativno-trajnostnih poslovnih modelov, ne pa ustvarjati dodatnih administrativnih ovir.

Predlagani kazalniki so razdeljeni v šest skupin, ki sledijo diagnostičnemu okviru: ponudba vrednosti, digitalna vidnost, čezmejno sodelovanje, dinamične zmogljivosti, trajnostno odločanje in podporno okolje. Vsaka skupina vključuje nekaj možnih meril, ki jih je mogoče spremljati z enostavnimi letnimi anketami, intervjuji ali podatki destinacijskih organizacij.

Tabela 17: Predlagani kazalniki za spremljanje razvoja kreativno-trajnostnih poslovnih modelov

Dimenzija	Možni kazalniki	Način zbiranja podatkov
Ponudba vrednosti	Število novih ali nadgrajenih kreativno-trajnostnih doživetij; število storitev, ki povezujejo vsaj dve atrakciji; vključevanje lokalne dediščine.	Letna anketa med ponudniki, pregled ponudbe, analiza spletnih opisov.
Digitalna vidnost	Delež ponudnikov s spletno stranjo; delež ponudnikov na skupni platformi; število večjezičnih digitalnih vsebin.	Pregled spletne prisotnosti, podatki organizacija za upravljanje destinacije ali Living Lab ekipe.
Čezmejno sodelovanje	Število skupnih čezmejnih storitev, dogodkov, promocijskih aktivnosti in partnerstev.	Letna evidenca projektov, anketa med ponudniki.
Dinamične zmožljivosti	Udeležba na usposabljanjih; uvedene spremembe v ponudbi; uporaba povratnih informacij obiskovalcev.	Anketa, intervjuji, poročila delavnic.
Trajnostno odločanje	Ukrepi za zmanjševanje odpadkov, lokalna nabava, energetska učinkovitost, trajnostna mobilnost, vključevanje prebivalcev.	Samoocena ponudnikov, enostavni trajnostni pregled.
Podporno okolje	Število delavnic, svetovanj, skupnih razvojnih srečanj, finančnih ali promocijskih podpor za ponudnike.	Podatki občin, organizacija za upravljanje destinacije, projektnih partnerjev.

Prehod od posameznih ponudb k povezani logiki ustvarjanja vrednosti

Najpomembnejša konceptualna ugotovitev poglavja je, da kreativno-trajnostni poslovni modeli v čezmejni destinaciji ne nastanejo zgolj z izboljšanjem posamezne ponudbe, temveč z razvojem povezovalne infrastrukture vrednosti. Ta vključuje skupno zgodbo, digitalno podporo, čezmejna partnerstva, trajnostne standarde, lokalno vključenost in sposobnost ponudnikov za učenje in spremembe. Posamezni ponudnik je pomemben, njegova vrednost pa se poveča, ko je vključen v širši destinacijski ekosistem.

Empirična diagnoza kaže, da ponudniki niso pasivni, temveč imajo pomembne nastavke za razvoj: prepoznavajo pomen turizma, uporabljajo digitalne kanale, podpirajo sodelovanje, cenijo vlogo lokalnih prebivalcev in tradicionalnih znanj ter se vidijo kot sposobne uvajati spremembe. Naloga destinacijskega razvoja je te nastavke povezati v zrelejše poslovne modele.

V prihodnje bi bilo mogoče ta okvir uporabiti tudi kot aplikativni model za delo s ponudniki. Vsak ponudnik bi lahko s pomočjo diagnostičnega okvira ocenil svojo trenutno razvojno stopnjo, nato pa na delavnici oblikoval en konkreten korak naprej:

novo partnerstvo, izboljšano digitalno predstavitev, trajnostni ukrep, vključitev lokalne zgodbe ali sodelovanje v čezmejnih storitvah. Na ta način poglavje ne ostane le akademski prispevek, temveč postane tudi podlaga za praktično transformacijo destinacije.

7 Sklep

Poglavje je pokazalo, da turistični ponudniki v obravnavani čezmejni destinaciji izkazujejo pomembne pogoje za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov. Med najpomembnejšimi so lokalna vpetost, podjetniška prilagodljivost mikro in manjših ponudnikov, osnovna digitalna prisotnost, prepoznavanje gospodarskega pomena turizma, pozitivna naravnost do nadaljnjega razvoja, sposobnost prilagajanja, trajnostno odločanje in zelo močna podpora medsektorskemu sodelovanju.

Hkrati rezultati opozarjajo, da razvojni potencial še ni v celoti uresničen. Čezmejno sodelovanje je omejeno, digitalni kanali so večinoma uporabljeni individualno, okoljska dimenzija še ni dovolj jasno vključena v ponudbo, atrakcije niso v celoti povezane v kakovostna doživetja, mikro in manjši ponudniki pa potrebujejo podporno okolje za razvoj kompleksnejših poslovnih modelov.

Teoretični prispevek poglavja je v tem, da trajnostnih poslovnih modelov v turizmu ne obravnava zgolj na ravni posameznega podjetja, temveč v povezavi z destinacijskim ekosistemom. Klasična literatura o poslovnih modelih se pogosto osredotoča na organizacijo kot enoto analize, turistična destinacija pa vrednost ustvarja skozi medsebojno odvisnost ponudnikov, javnih institucij, atrakcij, lokalne skupnosti, naravnega okolja in obiskovalcev. Poglavje zato poudarja, da je poslovni model turističnega ponudnika v čezmejni destinaciji del širše mreže ustvarjanja vrednosti.

Drugi teoretični prispevek je povezovanje trajnostnih poslovnih modelov s kreativnim turizmom. Trajnostni poslovni modeli so v literaturi pogosto obravnavani skozi okoljsko učinkovitost, krožno gospodarstvo, odgovorno rabo virov ali družbeno vrednost. Kreativni turizem pa odpira dodatno razsežnost: vrednost nastaja tudi skozi razlago dediščine, soustvarjanje, lokalna znanja, ustvarjalnost, dediščino in kakovost izkušnje. Poglavje zato predlaga, da je kreativno-

trajnostni poslovni model treba razumeti kot model, ki hkrati ustvarja ekonomsko, okoljsko, sociokulturno in izkustveno vrednost.

Tretji prispevek je uporaba dinamičnih zmogljivosti pri razumevanju ponudnikov v ruralnih in čezmejnih destinacijah. Pri mikro in manjših ponudnikih razvoj poslovnih modelov pogosto ni formaliziran, temveč temelji na osebnem znanju, lokalnih odnosih, odzivnosti in praktičnem prilagajanju. Zato je pomembno, da se dinamične zmogljivosti ne razumejo le kot formalne strateške zmogljivosti velikih podjetij, temveč tudi kot vsakdanje sposobnosti mikro ponudnikov, da zaznajo priložnosti, uporabijo novo znanje, sodelujejo in spremenijo svojo ponudbo.

Metodološki prispevek poglavja je v uporabi deskriptivne analize kot izhodišča za razvojno diagnozo. Zaradi velikosti vzorca poglavje ne gradi na statističnem posploševanju, temveč na povezovanju empiričnih vzorcev z analitičnimi dimenzijami in razvojnim okvirom. Tak pristop je primeren za monografsko poglavje, ki želi prispevati k razumevanju konkretnega čezmejnega prostora in hkrati oblikovati razvojno uporabne ugotovitve.

Pomembna dodana vrednost poglavja je tudi oblikovanje diagnostičnega okvira zmogljivosti ponudnikov. Okvir omogoča, da posamezne rezultate razumemo kot povezane elemente pripravljenosti za razvoj poslovnih modelov, ne kot izolirane kazalnike. Visoka uporaba družbenih medijev sama po sebi še ne pomeni digitalno zrelega poslovnega modela, vendar v povezavi s tržnim znanjem, sodelovanjem in razlago atrakcij kaže potencial za nadgradnjo. Podobno visoka podpora medsektorskemu sodelovanju še ni dokaz dejanskega sodelovanja, vendar kaže pomembno socialno in organizacijsko osnovo za razvoj.

Glavna omejitev poglavja je majhen in po posameznih sklopih neenakomeren vzorec odgovorov. Zato rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo turističnih ponudnikov v čezmejni destinaciji. Analiza je deskriptivna in eksploratorna, njena vrednost pa je predvsem v identifikaciji razvojnih vzorcev in oblikovanju konceptualne sinteze.

Druga omejitev je, da podatki temeljijo na samoocenah ponudnikov. To je posebej pomembno pri interpretaciji trajnostnega odločanja, inovacijskih sposobnosti in avtentičnega predstavljanja lokalne kulture. Prihodnje raziskave bi lahko samoocene

dopolnile z intervjuji, opazovanjem dejanskih poslovnih praks, analizo spletne prisotnosti, analizo storitev in vključitvijo obiskovalčevih ocen konkretnih ponudb.

Tretja omejitev je, da analiza ne razlikuje podrobno med tipi ponudnikov, na primer med kmetijami, namestitvami, ponudniki vodenj, gastronomskimi ponudniki in atrakcijami. Zaradi majhnega vzorca takšne primerjave niso smiselne, vendar bi bile zelo koristne v prihodnjih raziskavah. Različni tipi ponudnikov imajo namreč različne poslovne modele, vire, omejitve in možnosti vključevanja v kreativno-trajnostno destinacijo.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno uporabiti kombinacijo kvantitativnega vprašalnika, poglobljenih intervjujev in delavnic z uporabo Triple Layered Business Model Canvas. Tak pristop bi omogočil, da se posamezni ponudniki in destinacijski akterji ne analizirajo samo kot respondenti, temveč kot soustvarjalci novih poslovnih modelov.

Nadaljnja znanstvena nadgradnja bi lahko vključevala tudi razvoj tipologije ponudnikov glede na stopnjo zrelosti kreativno-trajnostnega poslovnega modela. Pri tem bi bilo mogoče razlikovati med lokalno vpetimi, vendar manj povezanimi ponudniki; digitalno vidnimi, vendar manj trajnostno usmerjenimi ponudniki; sodelovalno naravnanimi ponudniki; in ponudniki, ki že delujejo kot nosilci čezmejnih kreativno-trajnostnih doživetij.

Druga možna nadgradnja je primerjalna analiza med slovenskim in italijanskim delom destinacije, če bi bilo v prihodnje mogoče zbrati večji in bolj uravnotežen vzorec. Čezmejne destinacije so zanimive prav zato, ker združujejo podobne prostorske in kulturne vire, vendar različne institucionalne, upravljalvske in tržne pogoje. Večji vzorec bi omogočil preverjanje, ali se zmogljivosti za razvoj poslovnih modelov ponudnikov razlikujejo glede na del destinacije, tip dejavnosti, velikost ponudnika ali stopnjo vključenosti v čezmejno sodelovanje.

Tretja nadgradnja je longitudinalno spremljanje razvoja. Ker kreativno-trajnostni poslovni modeli nastajajo postopno, enkratna anketa ne more pokazati procesa zorenja. Smiselno bi bilo spremljati, ali ponudniki po vključitvi v delavnice, pilotne projekte ali čezmejne mreže razvijejo nove storitve, okrepijo digitalno prisotnost,

uvedejo trajnostne prakse, poglobijo sodelovanje in dosežejo večjo vidnost. Takšen pristop bi omogočil presojo dejanskih učinkov razvojnih intervencij.

Kreativno-trajnostni poslovni model v čezmejni destinaciji ni zgolj poslovni model posameznega podjetja. Je sodelovalna logika ustvarjanja vrednosti, ki povezuje ponudnike, kulturne in kreativne panoge, lokalne oblasti, prebivalce, dediščino, naravo, digitalne kanale in obiskovalčevo izkušnjo. Prav v tem povezovanju je glavna razvojna priložnost obravnavane destinacije. Če želi destinacija preseči razpršeno promocijo posameznih atrakcij, mora razvijati modele, ki bodo čezmejnost, kulturno dediščino, lokalno identiteto in trajnost prevedli v konkretna doživetja, poslovne prakse in partnerske mreže. Turistični ponudniki so pri tem ključni nosilci transformacije, vendar le ob pogoju, da imajo dostop do znanja, sodelovanja, digitalnih orodij, podpore in skupne destinacijske vizije.

Ta publikacija je del projekta Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas (CROCUS), ki ga financira Evropska unija v okviru programa Horizon Europe na podlagi sporazuma o dodelitvi sredstev št. 101138504. Izražena stališča in mnenja so izključno stališča avtorja(-ev) in ne odražajo nujno stališč Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za raziskave (REA). Niti Evropska unija niti Evropska izvajalska agencija za raziskave (REA) ne moreta biti odgovorni za njihovo vsebino.

This publication is part of the project Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas (CROCUS), funded by the European Union under Horizon Europe Grant Agreement No. 101138504. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor European Research Executive Agency (REA) can be held responsible for them.

Viri in literatura

- Bekele, H., Raj, S., Singh, A., Joshi, M., in Kajla, T. (2024). Digital transformation and environmental sustainability in the hospitality industry: A three-wave time-lagged examination. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144263>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., in Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Cardoso, R. C., Sohn, A. P. L., Ferasso, M., in Pereira Junior, S. (2024). Open innovation in the tourism field: A systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100359. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100359>
- Cohen, W. M., in Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Dionizi, B., in Dhora, R. (2025). Reinventing rural economies through sustainable business models: A triple-layered analysis. *Frontiers in Sustainability*, 6, 1665635. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1665635>

- Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., in Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
<https://doi.org/10.3390/su13010002>
- European Commission. (2022). *Transition pathway for tourism*. Publications Office of the European Union. Dostopno na:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., in Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Gössling, S., in Reinhold, S. (2025). Accelerating small and medium sized tourism enterprises' engagement with climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(5), 840-857.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2350659>
- Joyce, A., in Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Maziliauske, E. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized tourism enterprises (SMEs): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101201. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>
- OECD. (2025a). Building strong and resilient tourism destinations, *OECD Tourism Papers*, No. 2025/03. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/a57c343d-en>
- OECD. (2025b). Enhancing the enabling environment for micro and small tourism enterprises in Greece, *OECD Tourism Papers*, No. 2025/09, OECD Publishing, Paris.
<https://doi.org/10.1787/48b4382b-en>
- Osterwalder, A., in Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Presenza, A., Messeni Petruzzelli, A., in Natalicchio, A. (2019). Business model innovation for sustainability. Highlights from the tourism and hospitality industry. *Sustainability*, 11(1), 212.
<https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Richards, G. (2021). Business models for creative tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-13.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Wafi, A. A., Mohamed, S., Hanapi, Z., Ibrahim, J. A., in Samsudin, N. (2025). Creating a sustainable tourism business model for small-scale tourism products in Malaysia: Embracing tourism opportunity for post-pandemic resilience. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 33(1), 29-49.
- Wondirad, A., Tolkach, D., in King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- Zahra, S. A., in George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>
- Zuniga-Collazos, A., Galvez-Albarracin, E. J., Vera-Jaramillo, F., in Patino-Giraldo, L. V. (2025). Digitalization, innovation, sustainability and performance: A causal analysis applied to tourism MSMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 9(1), 46-59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.12.001>

STRATEŠKO POZICIONIRANJE SLOVENIJE KOT ZELENE BUTIČNE TURISTIČNE DESTINACIJE

NUŠA BASLE VERTIZ

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
nusa.basle@icloud.com, borut.milfelner@um.si

Prispevek obravnava konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije skozi kvalitativno analizo strateških dokumentov, publikacij in spletnih vsebin Slovenske turistične organizacije (STO). Izhaja iz predpostavke, da konkurenčnost destinacije ni le posledica naravnih danosti, kulturne dediščine ali geografske raznolikosti, temveč rezultat premišljenega strateškega usmerjanja, institucionalnega koordiniranja, trženjskega upravljanja in doslednega komunikacijskega pozicioniranja. Analiza se osredotoča na vprašanje, kako STO skozi turistične storitve, znamko *I feel Slovenia*, trajnostne sheme, butičnost, digitalne vsebine, mednarodne nagrade in promocijske narative oblikuje podobo Slovenije kot zelene butične destinacije za petzvezdična doživetja. Posebna pozornost je namenjena skrbni analizi Slovenije po njenih vodilnih, horizontalnih, povezovalnih in nišnih turističnih storitvah, med katerimi izstopajo aktivnosti v naravi, zdravje in dobro počutje, kultura, industrija srečanj, gastronomija, doživetja narave, touring in posebni interesi. Ugotovitve kažejo, da se Slovenija strateško pozicionira kot holistična destinacija visoke dodane vrednosti, pri čemer je njena konkurenčna prednost v povezovanju trajnosti, lokalnosti, prostorske raznolikosti, kakovostnih doživetij, digitalne dostopnosti in jasno vodene nacionalne turistične znamke.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.4](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.4)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
kvalitativna analiza,
Slovenska turistična
organizacija (STO),
konkurenčnost destinacije,
turistične storitve,
zelena butična destinacija

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.4](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.4)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

qualitative analysis,
Slovenian Tourist Board
(STB),
destination competitiveness,
tourism products,
green boutique destination

THE STRATEGIC POSITIONING OF SLOVENIA AS A GREEN BOUTIQUE TOURISM DESTINATION

NUŠA BASLE VERTIZ

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
nusa.basle@icloud.com

The paper examines the competitiveness of Slovenia as a tourism destination through a qualitative analysis of strategic documents, publications, and online content of the Slovenian Tourist Board (STB). It is based on the assumption that destination competitiveness is not merely the result of natural assets, cultural heritage, or geographic diversity, but also of carefully planned strategic orientation, institutional coordination, marketing management, and consistent communication positioning. The analysis focuses on how the STB, through tourism services, the I feel Slovenia brand, sustainability schemes, boutique positioning, digital content, international awards, and promotional narratives, shapes the image of Slovenia as a green boutique destination for five-star experiences. Particular attention is devoted to a detailed analysis of Slovenia according to its leading, connecting, and niche tourism services, among which outdoor activities, health and well-being, culture, the meetings industry, gastronomy, nature-based experiences, touring, and special interests stand out. The findings show that Slovenia is strategically positioned as a holistic, high-value-added destination whose competitive advantage lies in connecting sustainability, local character, spatial diversity, high-quality experiences, digital accessibility, and a clearly managed national tourism brand.



University of Maribor Press

1 Uvod

Konkurenčnost države kot turistične destinacije ni zgolj posledica njenih naravnih danosti ali kulturne privlačnosti, temveč je v veliki meri rezultat premišljenega strateškega usmerjanja, institucionalnega koordiniranja in doslednega trženjskega in komunikacijskega pozicioniranja. Slovenija se v zadnjem desetletju vse jasneje umešča med destinacije, ki svojo prepoznavnost gradijo na ciljno oblikovanih turističnih storitvah, na poudarjanju posebnosti prostora in na vrednotah kakovosti, avtentičnosti in trajnosti. Pri tem ima osrednjo vlogo Slovenska turistična organizacija (STO), ki kot nacionalna krovna institucija usmerja predstavitev Slovenije na mednarodnih trgih, oblikuje ključne komunikacijske poudarke in s svojimi vsebinami pomembno vpliva na to, kako je Slovenija razumljena in prepoznana v globalnem turističnem okolju.

To poglavje je namenjeno analizi strategij slovenskega turizma, kot se operativno in komunikacijsko odražajo v delovanju STO. V središču pozornosti je vprašanje, kako STO udejanja strateške usmeritve skozi izbor in interpretacijo turističnih storitev, skozi načine njihovega predstavljanja in skozi rabo ključnih konceptov in narativov, s katerimi se Slovenija pozicionira na svetovnem zemljevidu. Poglavje se zato ne ustavlja zgolj pri strateških izhodiščih, temveč preverja njihovo konkretno prisotnost v gradivih, ki jih STO uporablja za trženje in promocijo destinacije.

Analiza zajema sistematičen pregled in vsebinsko obravnavo javno dostopnih publikacij STO, objavljenih od leta 2010 do danes, strateški razvojni okvir oz. strategije rasti slovenskega turizma in vsebin, objavljenih na uradni spletni strani STO. Posebna pozornost je namenjena turističnim storitvam in storitvenim sklopom, ki so opredeljeni v strategiji turizma Slovenije in temu, kako so te storitve strukturirane, poudarjene in komunicirane širši javnosti. Na tej podlagi poglavje identificira tematske prioritete pomembne za razumevanje konkurenčnega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije.

Metodološko se poglavje opira na kvalitativno analizo dokumentov in analizo spletnih vsebin, pri čemer je zbiranje podatkov izvedeno z raziskovanjem na podlagi sekundarnih virov, dostopnih v javnem prostoru. Takšen pristop omogoča strukturirano in primerljivo obravnavo strateških poročil, usmeritev in komunikacijskih pristopov STO, s ciljem razumeti, kako se strateški okvir

slovenskega turizma prevaja v konkretne vsebine in prakso, s katerimi se Slovenija predstavlja mednarodni javnosti.

V nadaljevanju prispevka bo tako najprej pojasnjena vloga STO v sistemu slovenskega turizma, nato pa bo predstavljena analiza ključnih strateških poudarkov in storitvenih usmeritev, skozi katere STO oblikuje in utrjuje podobo Slovenije kot konkurenčne, prepoznavne, zelene in butične turistične destinacije za petzvezdična doživetja.

2 Slovenija, turistična destinacija na svetovnem zemljevidu: vloga Slovenske turistične organizacije (STO)

Za doseg strateških ciljev in za učinkovito delovanje in razvoj destinacije je ključno ustvariti primerno organizacijsko strukturo. Ta bo omogočila organizacijo dela in ohranjanje odnosov med različnimi deležniki destinacije. Oblike organizacijskih struktur so lahko zelo različne, v praksi pa se pogosteje uporablja izraz *destinacijske organizacije* ali *turistične organizacije*. Odvisno od obsega njihovega delovanja jim lahko dodamo pridevnike, kot so *lokalne*, *regionalne* ali *nacionalne*. V organizacijski strukturi slovenskega turizma zaenkrat govorimo o (Morrison, 2013; Alič in Cvikl, 2020; GOV.si, 2026; STO, 2026):

(1) Lokalni turistični organizaciji (LTO), ki je lokalna organizacija destinacijskega managementa, kot npr. Turizem Ljubljana, Zavod za turizem Maribor, Turistično združenje Portorož GIZ, ipd. Je organizacija, ki ohranja turizem na ravni občine ali lokalne destinacije (npr. mesto ali območje z več kraji z isto turistično identiteto). V praksi opravlja delo destinacijskega managementa (DM): koordinira deležnike, razvija storitve, skrbi za promocijo mest (turistični informacijski center, TIC), za kakovost, trajnost in prireditve.

(2) Regionalni turistični organizaciji (RTO), ki je starejša in bolj klasična oznaka, oz. o regionalni destinacijski organizaciji (RDO), ki je sodobnejši izraz in predstavlja regijsko organizacijo destinacijskega managementa, kot npr. RDO Osrednjeslovenska regija (nosilec je Turizem Ljubljana), RDO Postojnska jama – Zeleni kras (nosilec Regionalna razvojna agencija Zeleni kras d.o.o.), Čatež in Posavje (regijski nivo; nosilec Regionalna razvojna agencija Posavje), itd. Je organizacija, ki pokriva širšo regijo (več lokalnih destinacij) in dela stvari, ki jih je smiselno voditi nad lokalnim nivojem, kot na primer regijska znamka, regijske

kampanje, povezovanje storitev med destinacijami, skupni nastopi na trgih, koordinacija razvoja, ipd.

(3) Slovenski turistični organizaciji (STO), ki kot krovna organizacija trži in promovira Slovenijo kot turistično destinacijo na nacionalni ravni doma in v tujini, organizira nastope na sejnih, Expo dogodkih, pripravlja promocijska gradiva in upravlja celostno podobo turizma Slovenije. Na spletni strani Republike Slovenije (GOV.si, 2026) je opisana kot osrednja državna agencija za promocijo turizma.

Glede na to, da je trženje v destinacijskih organizacijah izredno pomembno, se pogosto srečujemo tudi z izrazom *agencija* (tudi *destinacijska agencija*); RDO je pogosto vezan na regionalne razvojne agencije in ne samo na turistične zavode, kot je to značilno za LTO. Kljub imenu, ki predvsem izpostavlja marketinško funkcijo, pa pri njihovem delovanju ni mogoče zanemariti tudi drugih vidikov, kjer so za učinkovito delovanje in strateški napredek nujne določene aktivnosti: organizacija, izvajanje aktivnosti za doseg zastavljenih ciljev in uspešen nadzor teh dejavnosti. Pomembno je tudi izobraževanje ponudnikov, prav tako pa redno interno in eksterno komuniciranje, ki prispeva k ohranjanju kakovosti in trajnostnem razvoju destinacije. Vse te naloge mora koordinirati ustrezna organizacija upravljanja destinacije, tj. organizacija destinacijskega managementa (angl. *destination management organization*, DMO). Te organizacijske oblike se lahko razlikujejo glede na lastniško strukturo. Lahko so v javni, zasebni ali kombinirani javno-zasebni lasti, kar je z vidika doseganja ciljev trajnostnega razvoja zagotovo najbolj primerno. Ključni deležniki destinacije se namreč povezujejo tudi v okviru formalizirane organizacije, kar omogoča še bolj tesno sodelovanje med njimi. V našem okolju naloge destinacijskih organizacij formalno izvršujejo lokalne in regionalne turistične organizacije. Te organizacije omogočajo posameznim ponudnikom, da skozi sodelovanje in povezovanje z naravno ter družbeno okolico razvijajo svojo turistično ponudbo, kar prinaša gospodarske koristi na eni strani in pristočno turistično ponudbo primerno tudi za lokalno prebivalstvo na drugi strani (Alič in Cvikel, 2020).

29. aprila 1995 je bil ustanovljen Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS), ki je predhodnik današnje STO, Slovenske turistične organizacije. Letos, leta 2026, je tako minilo 31 let obstoja STO in s tem trženja Slovenije kot turistične destinacije. Slovenski turizem je leta 2007 vstopil v obdobje nove podobe, usklajene s celostno podobo države z znamko *I feel Slovenia*, kjer so bili razvojni dokumenti (2007-2011) zasnovani z logiko destinacijskega managementa, javno-zasebnega partnerstva,

decentralizacije in desezonalizacije. STO je naša nacionalna organizacija, ki se ukvarja z načrtovanjem in izvajanjem trženja holistične oz. celovite turistične ponudbe Slovenije. Njena naloga vključuje spodbujanje razvoja turizma z različnimi aktivnostmi, kot so uvajanje trajnostnih in digitalnih rešitev ter razvojne in promocijske aktivnosti. Kampanja utrjuje podobo Slovenije kot dežele prijaznih in gostoljubnih ljudi, ki govorijo veliko tujih jezikov, je trajnostno naravnana avtentična destinacija za butična doživetja, neokrnjene narave in prepoznavnih posameznikov, kot so vrhunski kuharji in športniki (Ana Roš, Tomaž Kavčič, Luka Dončič, Peter Prevc, Tadej Pogačar, idr.). Usmerjena je k obiskovalcem, ki si želijo edinstvenih izkušenj in ponudbe z višjo dodano vrednostjo (STO, 2026).

V svetu pojem butičnost izhaja iz koncepta majhne trgovine z oblačili (boutique, slovensko butik) in je kot tak v osnovi povezan z oblačili, modo, interierjem in življenjskim slogom. V turizmu pojem butičnosti ni enotno opredeljen; večinoma se povezuje z nastanitvami, manj s storitvami, še manj pa s pozicioniranjem države. STO v svojem priročniku (2024a) definira butični turizem kot individualni turizem za gosta visoke vrednosti, ki z visokokakovostno personalizirano ponudbo zagotavlja edinstveno izkušnjo, in katerega značilnosti so individualni pristop, visoka kakovost (storitve in design), ekskluzivnost, narejeno po meri, lokalno, avtentično, stik z naravo, edinstveno in višja cena oz. višja dodana vrednost (STO, 2024a). Kot glavne dosežke obdobja 2015-2021, STO (2026) navaja, da je v sodelovanju z gospodarstvom in partnerji Slovenijo uspešno pozicionirala na globalni turistični zemljevid ter utrdila prepoznavnost kot zelene destinacije zavezane trajnostnemu razvoju in edinstvenim doživetjem. Slovenijo STO označi kot globalni primer dobre prakse pri razvoju in implementaciji trajnostnega turizma na nacionalni ravni, omeni pa tudi redne uvrstitve v medijih.

Vizija razvoja slovenskega turizma, kot jo opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022–2028, temelji na konceptu »zelene butičnosti z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Takšna usmeritev izraža prizadevanje za razvoj uravnotežene, trajnostne in visokokakovostne turistične ponudbe, ki ustvarja večjo dodano vrednost, hkrati pa zmanjšuje negativne vplive turizma na naravno in družbeno okolje (MGRT, 2022). Slovenija se v skladu s to razvojno vizijo pozicionira kot zelena butična destinacija za petzvezdična doživetja, namenjena predvsem zahtevnejšim in odgovornim gostom, ki cenijo naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični značaj lokalnih skupnosti (STO, 2024b).

Pomemben temelj strateškega pozicioniranja Slovenije predstavlja nacionalna znamka *I feel Slovenia*, ki deluje kot osrednje identitetno in komunikacijsko jedro države in njene turistične ponudbe. Njeno temeljno sporočilo izhaja iz predpostavke, da Slovenije ni mogoče predstaviti zgolj s podobami in informacijami, temveč jo mora obiskovalec občutiti in doživeti z različnimi čuti, izkušnjami in osebnim stikom z okoljem (STO, 2026). Znamka tako povezuje zeleno podobo države, ravnovesje, dobro počutje, avtentičnost in čustveno izkušnjo obiskovalca ter predstavlja izhodišče za nadaljnji razvoj komunikacijskih in promocijskih aktivnosti slovenskega turizma (STO, 2026).

Trajnost je pri tem opredeljena kot temeljna horizontalna usmeritev delovanja STO. Razvojne in promocijske aktivnosti, sistematično načrtovanje, digitalna preobrazba ter spodbujanje kakovostnih in butičnih turističnih produktov prispevajo h krepitvi ugleda Slovenije kot varne, avtentične, zelene in visokokakovostne turistične destinacije (STO, 2026). Osrednje nacionalno orodje za uresničevanje trajnostnih načel predstavlja *Zelena shema slovenskega turizma*, ki je bila oblikovana leta 2014, njeno izvajanje pod krovno znamko *Slovenia Green* pa se je začelo leta 2015. Gre za nacionalni certifikacijski program, ki destinacijam in turističnim ponudnikom zagotavlja konkretna orodja za presojo, spremljanje in izboljševanje njihovega trajnostnega delovanja (STO, 2014; STO, 2026). Krovna znamka *Slovenia Green* združuje prizadevanja slovenskih turističnih destinacij in ponudnikov na področju trajnostnega razvoja ter predstavlja znak kakovosti za doseganje okoljskih, družbenih in gospodarskih meril trajnostnega turizma (STO, 2026). Trajnostno usmeritev slovenskega turizma je STO leta 2020 nadgradila z znakom *Green & Safe*, ki je bil uveden v okoliščinah pandemije COVID-19 in je poudarjal visoke higienske standarde, varnostne protokole, odgovorno ravnanje in trajnostna priporočila za ponudnike in destinacije. Znak je bil namenjen povečevanju zaupanja obiskovalcev in utrjevanju podobe Slovenije kot zelene, varne in odgovorne turistične destinacije (STO, 2020a).

Pomembno vlogo pri komunikacijskem pozicioniranju Slovenije ima tudi platforma *NA MOJ NAČIN* (angl. *MY WAY*), ki predstavlja krovno komunikacijsko in kreativno rešitev slovenskega turizma pod znamko *I feel Slovenia*. Platforma je bila prvič predstavljena oktobra 2018, med prvimi večjimi promocijskimi aktivnostmi pa je bila uporabljena v globalni digitalni kampanji leta 2019 (STO, 2018a; STO, 2019). Njeno izhodišče je premik od klasičnega predstavljanja turističnih storitev k osebno prilagojenim, čustvenim in izkustvenim oblikam nagovarjanja obiskovalcev. V

ospredju so pristna doživetja z višjo dodano vrednostjo, avtentičnost, individualne izbire in sodobno razumevanje luksuza, ki ni nujno povezano zgolj z materialnim prestižem, temveč predvsem z edinstvenostjo, osebnim odnosom, mirom, prostorom in kakovostjo izkušnje (STO, 2026). Platforma MY WAY je zasnovana kot široka in prilagodljiva komunikacijska rešitev, uporabna na ravni nacionalne turistične znamke, makrodestinacij, vodilnih turističnih produktov in različnih tržnokomunikacijskih orodij. Z njeno uvedbo je slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava.« prenehal delovati kot uradni slogan, vendar je njegova vsebinska ideja ostala pomemben sestavni del identitete Slovenije kot turistične destinacije. Platforma *NA MOJ NAČIN* tako ne nadomešča znamke *I feel Slovenia*, temveč jo nadgrajuje in dodatno osmišlja z izraziteje personaliziranim, vključujočim in čustvenim nagovorom obiskovalca. Usklajeno uporabo platforme med destinacijami, turističnimi ponudniki in panožnimi združenji podpira poseben komunikacijski priročnik Slovenske turistične organizacije (STO, 2026).

Pomemben razvojni element butičnega turizma predstavlja tudi zbirka oz. znak kakovosti *Edinstvena doživetja Slovenije* (angl. *Slovenia Unique Experiences, SUE*). Projekt je STO pilotno začela izvajati leta 2018, ko je bil objavljen prvi poziv za vključitev petzvezdičnih doživetij v nacionalno zbirko (STO, 2018b). Zbirka združuje skrbno izbrana, visokokakovostna, razlikovalna, avtentična, zelena in inovativna doživetja z izrazitim lokalnim značajem ter močno osebno in izkustveno noto (STO, 2024a; STO, 2024b). Namenjena je predvsem individualnim in zahtevnejšim obiskovalcem, ki cenijo naravo, zdravje, kulturne vsebine, trajnost in avtentičnost lokalnih skupnosti. Z razvojem in promocijo takšnih produktov STO spodbuja ustvarjanje višje dodane vrednosti, izboljševanje kakovosti turistične ponudbe ter utrjevanje položaja Slovenije kot zelene butične destinacije za edinstvena petzvezdična doživetja (STO, 2024a; STO, 2024b).

Portal Slovenske turistične organizacije

Portal Slovenske turistične organizacije (STO) je organiziran v tri osrednje uporabniške sklope: Doživetja, Destinacije in Potovalni načrt. Sklop *Doživetja* obiskovalcem predstavlja tematsko turistično ponudbo Slovenije, kot so aktivnosti na prostem, gastronomija, kultura, zdravje in dobro počutje ter druga turistična doživetja. Sklop *Destinacije* omogoča raziskovanje Slovenije po regijah, mestih in turističnih območjih, medtem ko *Potovalni načrt* združuje praktične informacije za načrtovanje in izvedbo potovanja, vključno z nastanitvami, turističnimi

informacijskimi centri, publikacijami in drugimi koristnimi vsebinami. Poleg vsebin za obiskovalce portal vključuje tudi več specializiranih podpornih področij, namenjenih različnim deležnikom v turizmu. Med njimi so *Poslovne strani*, ki so namenjene turističnemu gospodarstvu, destinacijskim organizacijam, raziskavam, analizam in razvojnim projektom STO; *Šport in turizem*, ki obravnava povezovanje športa in turizma; Novinarsko središče, namenjeno medijem in predstavnikom sedme sile; *Mediateka*, ki omogoča dostop do promocijskih fotografij, videoposnetkov in drugih gradiv; in *Publikacije*, kjer so zbrane digitalne publikacije, turistični vodniki, zemljevidi in promocijska gradiva o Sloveniji. Celotna informacijska arhitektura portala je zasnovana tako, da ločuje vsebine za splošne obiskovalce od vsebin za strokovno javnost, medije in turistične deležnike ter s tem podpira promocijsko, informacijsko in razvojno funkcijo STO. Stran ponuja tudi klepet z umetno inteligenco imenovano Alma, kar kaže na usmeritev v hitrejšo odgovarjanje na vprašanja uporabnikov, prav tako pa je portal večjezičen (angleščina, nemščina, italijanščina, francoščina, ruščina, španščina) in ima posebno povezavo za kitajski trg (go2slovenia.cn).

Matrika produktov oz. storitev slovenskega turizma

STO opredeljuje tudi piramidno matriko produktov oz. storitev slovenskega turizma, ki določa, katere turistične storitve so na krovni ravni slovenskega turizma prepoznane kot ključne. Razdeljene so v tri kategorije (MGRT, 2022):

- (1) **Vodilne storitve na vrhu piramide** vključujejo aktivnosti v naravi (*OUTDOOR*), zdravje in dobro počutje, kulturo in zgodovinska mesta ter industrijo srečanj. Predstavljajo najmočnejši oz. najpomembnejši potencial za nadaljnjo rast na trgu.
- (2) **Horizontalne povezovalne storitve** zajemajo gastronomijo, odgovorna doživetja narave, kulturo in zgodovinska mesta ter krožna potovanja, izlete in ponudbo za tranzitne obiskovalce. Čeprav lahko predstavljajo samostojen motiv za prihod, se trenutno pojavljajo v manjši meri, vendar so izjemnega pomena za povečevanje dodane vrednosti in razlikovalnosti slovenskega turizma.
- (3) **Nišne storitve** vključujejo zabavo, igre in filmsko produkcijo ter različne posebne interese, kot so priprave športnikov in športne prireditve, počitnice na kmetijah, mladinski turizem, dostopni turizem, digitalni nomadi, križarjenja,

igralništvo in druge nišne oblike turizma. Te storitve nagovarjajo specifične segmente gostov.

V nadaljevanju so na kratko predstavljene posamezne skupine turističnih proizvodov in storitev slovenskega turizma, povzete po dokumentu Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT, 2022).

OUTDOOR, odgovorne aktivnosti v naravi

V najnovjšem strateškem obdobju slovenskega turizma, 2022-2028, je storitev aktivnosti v naravi (imenovana tudi OUTDOOR) predstavljena kot najhitreje rastoča in najbolj dinamična turistična storitev v Sloveniji. Če se sistematično nadgradijo infrastruktura, storitve in celotna uporabniška izkušnja, lahko postane tudi najbolj konkurenčna in ustvari občutno višjo dodano vrednost.

Storitev temelji na izjemnih naravnih danostih Slovenije. Ker država leži na stičišču Alp, Sredozemlja, Krasa in Panonske nižine, ponuja skozi vse leto zelo raznolike aktivnosti v naravi, umeščene v različne pokrajinske, naravne in kulturne ambiente. Hkrati ima pomembno vlogo pri utrjevanju Slovenije kot zelene butične destinacije za individualnega in odgovornega gosta, ki išče stik z naravo, zdravjem, kulturo ter avtentičnim lokalnim značajem. S trajnostnim pristopom in zelenimi praksami goste usmerja in spodbuja k odgovornemu ravnanju ter pravilnemu razumevanju vplivov, ki jih ima njihov obisk na destinacijo. Z razvojem ponudbe zunaj poletne sezone in z usmerjanjem aktivnosti tudi zunaj najbolj obremenjenih območij Slovenija uresničuje načelo upravljanja turističnih tokov ter spoštovanja nosilne zmogljivosti prostora in narave.

Zdravje in dobro počutje

Slovenija se predstavlja kot država s sodobno in zelo konkurenčno ponudbo na področju zdravja, preventive in sprostitev, namenjeno zahtevnim gostom, ki iščejo boljše počutje ter celostno skrb za zdravje. Prepoznavnost te ponudbe temelji predvsem na bogastvu termalnih in mineralnih voda ter drugih naravnih zdravilnih dejavnikov z dokazanim učinkom, kot so zdravilno blato in slonica iz obalnih solin, naravna šota s Pohorja, različni peloidi in aerosoli, ugodna gorska oz. morska klima ter drugi lokalni dejavniki.

Ključna prednost niso le naravne danosti, temveč tudi strokovno znanje, usposobljene zdravstvene ekipe, dolgoletna tradicija zdravilišč ter sodobna ponudba sprostitve in aktivnega oddiha. Posamezne zdraviliško-termalne destinacije so dodatno privlačne zaradi svoje pokrajine, kulturne identitete in lokalnih doživetij, ki dopolnjujejo osnovno zdraviliško izkušnjo. V novem strateškem obdobju 2022-2028 ta ponudba še pridobiva pomen, saj je pandemija COVID-19 močno povečala zavedanje o pomenu zdravja, odpornosti, telesne in duševne kondicije, dolgoživosti ter aktivnega in zdravega staranja. Slovenska naravna zdravilišča in drugi ponudniki termalnih in velneških storitev so zato nadgradili programe samoplačniškega zdravljenja in preventive, ki odgovarjajo na sodobne težave, povezane z današnjim življenjskim slogom. S tem so okrepili celoletno poslovanje, povečali dodano vrednost in še jasneje utrdili diferenciacijo in tržni položaj Slovenije

Kultura in zgodovinska mesta

Da bi slovenski turizem ustvarjal večjo dodano vrednost in postal prepoznavnejši, se usmerja v sistematično vključevanje lokalne avtentičnosti in kulturnega značaja destinacij oz. skupnosti, tako na ravni posameznih krajev kot tudi Slovenije kot celote. Turizem in kultura se vse bolj načrtno povezujeta, pri čemer Slovenija kulturo in urbana središča vse uspešneje predstavlja kot samostojen razlog za obisk.

Na trženjski ravni krepi turistične storitve, kot je mestni oddih, pri katerem na mednarodnem trgu izstopa Ljubljana, hkrati pa se načrtno povečuje tudi privlačnost drugih večjih mest, kot so Maribor, Kranj in Celje. Posebno priložnost predstavljajo številna manjša zgodovinska mesta, ki se razvijajo in pozicionirajo kot celovit turistični produkt oz. storitev *Zgodovinska mesta Slovenije* (angl. *Slovenia Historic Towns*). Ta temelji na prenovljenih zgodovinskih središčih, urejenih javnih prostorih, manjših trgovinah z lokalnimi izdelki, butičnih hotelih, kakovostni gostinski ponudbi in doživetjih z zgodovinsko in kulturno vrednostjo.

Pomemben del privlačnosti predstavljajo tudi obnovljeni objekti kulturne dediščine, ki svoje vsebine predstavljajo na sodoben in kakovosten način ter ponujajo živahno dogajanje z dogodki, festivali in uličnim utripom. Vsako mesto ob tem razvija tudi svoja posebna in edinstvena doživetja. Dodatna prednost slovenskih zgodovinskih mest je njihova bližina narave, saj so pogosto umeščena v zeleno in podeželsko okolje, zato omogočajo tudi aktiven način raziskovanja Slovenije. Ključna ugotovitev je, da se kultura v Sloveniji vse bolj obravnava kot element, ki lahko poveča vrednost

in kakovost izkušnje pri skoraj vsakem turističnem produktu oz. storitvi. Zato se spodbuja tudi povezovanje kulture z gastronomijo, aktivnostmi v naravi, poslovnimi srečanj in drugimi oblikami turizma.

Industrija srečanj (MICE¹)

Slovenija si v kongresnem turizmu postavlja cilj, da postane vodilna destinacija v širši regiji in prepoznavna zvezda nove evropske kongresne scene. To pomeni, da gradi podobo države, ki je vrhunsko organizirana in znana po kakovostnem, mednarodno cenjenem kongresnem turizmu.

Kongresi, dogodki in motivacijska potovanja se razvijajo po vsej Sloveniji in skozi vse leto. Tak turizem ne prinaša le neposrednih prihodkov, temveč tudi krepí ugled Slovenije: predstavlja slovensko znanost in gospodarstvo mednarodni javnosti, udeleženci pa pogosto postanejo pomembni ambasadorji destinacije in se pozneje vračajo tudi kot klasični turisti. Poleg tega kongresni turizem dobro dopolnjuje počitniške in druge storitve in pomembno prispeva k povpraševanju v mesecih, ko je obisk običajno nižji. V tem okviru Slovenija načrtno nadgrajuje kongresno-hotelsko in sejmsko infrastrukturo in se prilagaja novi normalnosti v industriji srečanj: poleg klasičnih dogodkov razvija tudi digitalne, hibridne in nove formate. Pri konkurenčnosti storitve izstopajo prednosti države, kot so velika raznolikost pokrajin in doživetij, bližina narave, varnost, skrb za zdravje udeležencev, trajnostna naravnost in širok nabor dodatnih doživetij – od športnih in velnes vsebin do kulturnih in adrenalinskih programov. Tako država kot posamezne destinacije prepoznavajo močan multiplikativni učinek industrije srečanj, zato aktivno sodelujejo pri pridobivanju uglednih mednarodnih dogodkov in hkrati oblikujejo vrhunska, avtentična doživetja posebej za ta segment gostov.

Gastronomija

Vizija Slovenije kot gastronske destinacije je postati mednarodno prepoznavna po vrhunski, inovativni in jasno profilirani gastronomiji ter avtentični ponudbi hrane in vina. To ponudbo soustvarjajo izstopajoči posamezniki in številni butični

¹ MICE: angl. meetings, incentives, conferences, exhibitions. Gre za obliko turizma, pri kateri ljudje potujejo zaradi poslovnih obveznosti, na primer zaradi udeležbe na kongresu, seminarju, sejmu ali drugem službenem dogodku. Ob tem pogosto vključijo tudi prostočasne oz. tematske aktivnosti na destinaciji, kot so ogledi znamenitosti, kulinarčna doživetja in izleti. Najpogosteje se uporablja ožji izraz kongresni turizem, širša izraza pa sta turizem srečanj in industrija srečanj, pri čemer je slednji najprimernejši za označevanje celotnega področja MICE (ICCA, 2026).

ponudniki, ki gradijo na lokalno pridelanih sestavinah ter ustvarjalnih jedeh, povezanih z naravnimi danostmi, znanjem in predanostjo. Razvoj je usmerjen v zahtevnejše goste, ki so za kakovostna gastronomska doživetja pripravljeni plačati več. Strategija ob tem poudarja tudi krepitev kakovostnega srednjega segmenta gostinske ponudbe, to je tistega dela ponudbene piramide, ki je ključen za povečanje dodane vrednosti in stabilnejšo rast. Slovenija želi gastronomski turizem razvijati kot enega najbolj dinamičnih in ustvarjalnih segmentov ter se v Evropi in svetu uveljaviti kot presenetljiva gastronomska destinacija, kjer se vrhunska kulinarika naravno povezuje z izjemno naravo, kulturo in edinstvenimi doživetji.

Doživetja narave

Doživetja narave so butična turistična storitev, ki obiskovalcu omogoča mirno, individualno in odgovorno raziskovanje Slovenije ter poglobljeno spoznavanje njenih izjemnih naravnih danosti. V ospredju ni množični pristop, temveč počasno in doživeto raziskovanje, pri katerem ima pomembno vlogo razumevanje narave.

Pri odkrivanju naravnega okolja sodelujejo izkušeni lokalni strokovnjaki in vrhunski poznavalci rastlinskega in živalskega sveta ter posebnosti posameznih naravnih območij. Gre za storitev z visoko dodano vrednostjo, ki poteka v neokrnjeni naravi, naravnih parkih ter na varovanih in zavarovanih območjih, ob doslednem spoštovanju pravil varstva narave. Pomembno je tudi, da se izvaja v certificiranih destinacijah *Slovenia Green*, parkih ali pri ponudnikih z znakom *Slovenia Green*. Namenjena je predvsem odgovornim in ekološko ozaveščenim individualnim obiskovalcem, ki jih privlačijo raznolikost Slovenije na stičišču različnih naravnih in kulturnih okolij ter ekskluzivna doživetja v tesnem stiku z naravo in živalskim svetom. Posebno dodano vrednost predstavljajo domačini, ki z naravo živijo že stoletja, jo spoštujejo in jo znajo obiskovalcem strokovno in odgovorno predstaviti. Storitev temelji na načelu, da je treba naravo ohraniti, zato se izvaja brez puščanja sledi in z minimalnim vplivom na okolje. V ospredje postavlja prvinskost in avtentičnost, doživetje narave pa dopolnjuje z najboljšim, kar ponuja lokalna gastronomija.

Touring (krožna potovanja, izleti, tranzitni obiskovalci)

Slovenija ima zaradi svoje ugodne lege na stičišču Alp, Sredozemlja, Krasa in Panonske nižine pomembno vlogo v srednjeevropskih potovalnih tokovih. Poleg klasičnih organiziranih krožnih potovanj, v katerih je pogosto vključena v programe

po Srednji, Južni in Vzhodni Evropi, razvija tudi privlačnejše in bolj ciljno usmerjene oblike krožnih tur, kot so tematska krožna potovanja ter krožni programi po posameznih makrodestinacijah in po državi kot celoti.

Prednost Slovenije je predvsem v tem, da je na majhnem prostoru zbranih veliko različnih znamenitosti in doživetij, ki so med seboj dosegljiva v kratkem času. Potovanje je zato logistično preprosto in prijazno do obiskovalca. Jedro takšnih programov sestavljajo kakovostna lokalna doživetja in izstopajoče posebnosti, ki poti dajejo vsebino in zgodbo. Ljubljana si pri tem na mednarodnem trgu vse bolj utrjuje vlogo izhodiščnega mesta za raziskovanje Slovenije, podoben pristop pa postopoma prevzemajo tudi nekatere manjše destinacije, ki ležijo ob pomembnih prometnih in turističnih poteh. Slovenija zna nagovoriti tudi tranzitne obiskovalce, ki se sicer le peljejo skozi državo, tako da jim ponudi dovolj privlačnih razlogov za postanek, doživetje in posledično tudi potrošnjo.

Priprave športnikov in športne prireditve

Slovenija je na področju športnega turizma dobro konkurenčna, svojo prepoznavnost pa gradi na kombinaciji naravnih danosti in kakovostne turistične ponudbe. Med njene ključne prednosti sodijo raznolika pokrajina in ugodne podnebne razmere, kakovostna športna in hotelska infrastruktura ter strokovno znanje in bogate izkušnje pri organizaciji zahtevnih športnih prireditev in pripravah vrhunskih športnikov. Pomemben podporni element so tudi sodobni zdravišiški in velneški centri, ki zagotavljajo specialistične storitve na področju rehabilitacije, regeneracije in celostnega okrevanja športnikov. Mednarodno odmevni športni dogodki in uspehi slovenskih športnikov dodatno povečujejo prepoznavnost Slovenije kot športne destinacije, krepijo ugled države, nacionalni ponos in blagovno znamko *I feel Slovenia* ter v mednarodnem prostoru utrjujejo podobo Slovenije kot države, tesno povezane s športom in naravo.

Počitnice na kmetijah

Počitnice na kmetijah predstavljajo zaokroženo turistično storitev z jasno opredeljeno ponudbo in ciljnim skupinami. Obiskovalcem ponujajo bodisi nastanitev na turistični kmetiji bodisi zgolj izletniški obisk. Bistvo izkušnje je neposreden stik z naravo in podeželskim okoljem, pomembno vlogo pa imajo gostitelji oz. kmečke družine, domača kulinarika in pristna doživetja na kmetiji in v

širši destinaciji. Celotno izkušnjo pogosto dopolnjujejo tudi druge turistične storitve in aktivnosti.

Mladinski turizem

Mladinski turizem je usmerjen v segment otrok in mladih. UNWTO kot ožji okvir običajno opredeljuje mladinske turiste kot osebe, stare od 15 do 29 let, evropske institucije pa pogosto uporabljajo starostni razpon od 15 do 26 let. V okviru MPST je poudarek na receptivnem delu, torej na prihodih mladih v Slovenijo, pri čemer ima pomembno vlogo organizirana mreža mladinskih prenočišč. Raziskave kažejo značilen vzorec porabe: mladi običajno porabijo manj za nastanitev in prevoz, več pa za doživetja ter dodatne aktivnosti na destinaciji.

Dostopni turizem

Dostopni turizem razumemo kot razvojno usmeritev, pri kateri je treba turistično ponudbo načrtovati in prilagajati tako, da jo lahko enakovredno uporabljajo tudi osebe z različnimi posebnimi potrebami. Ta vidik je pomemben tudi zato, ker predstavlja enega izmed meril v okviru *Zelene sheme slovenskega turizma* (ZSST). Dostopni turizem vključuje osebe z gibalnimi in senzornimi ovirami, osebe z intelektualnimi ali duševnimi motnjami, družine z majhnimi otroki in otroškimi vozički, starejše ter ljudi, ki imajo zaradi različnih zdravstvenih stanj, kot so sladkorna bolezen ali alergije, otežen dostop do turističnih storitev. V okviru MPST se dostopni turizem obravnava kot oblika turizma, namenjena zagotavljanju večje dostopnosti, da lahko obiskovalci turistične storitve uporabljajo samostojno, varno in dostojanstveno ne glede na vrsto svojih potreb.

Destinacija za digitalne nomade

Digitalni nomadi so posamezniki, ki lahko delajo neodvisno od stalne lokacije, saj svoje delo opravljajo s pomočjo interneta in drugih telekomunikacijskih orodij. Za daljše bivanje na določeni destinaciji potrebujejo ustrezno podporno okolje, predvsem zanesljivo internetno povezljivost, primerne delovne pogoje in storitve, ki omogočajo učinkovito delo na daljavo.

Križarjenja

Križarjenja se v okviru te turistične storitve delijo na več segmentov. Med ključnima sta:

- Koper kot pristanišče postanka (angl. *port of call*): ladje se v Kopru ustavijo, potniki pa se izkrcajo in v času postanka koristijo izlete ter različne programe v Kopru in drugih delih Slovenije;
- Koper kot matično pristanišče (angl. *home port*): Koper je izhodiščna oz. zaključna točka križarjenja, kjer se potniki vkrcajo ali izkrcajo. Takšna oblika lahko vključuje tudi dodatne programe pred križarjenjem ali po njem.

Gostje na rečnih križarjenjih po Srednji Evropi pogosto potujejo v okviru širših programov, v katerih pred plovbo ali po njej opravijo še večdnevna potovanja po različnih destinacijah. Takšni programi pogosto segajo do Benetk oz. potekajo znotraj območja, ki ga lahko opišemo kot trikotnik Benetke-Dunaj-Budimpešta.

Igralništvo

Igralništvo je bilo v Sloveniji v zadnjih letih zaradi spremenjenih tržnih razmer in drugih družbenih dejavnikov manj vključeno v širši turistični sistem ter premalo obravnavano kot del celovite turistične ponudbe. Razvojna usmeritev predvideva, da se igralniška dejavnost razvija skladno s sodobnimi trendi, strokovnimi spoznanji, vizijo in politikami slovenskega turizma. Tako naj bi dopolnjevala ponudbo višje vrednosti in prispevala k povečevanju dodane vrednosti. Predvidena je tudi priprava analitično-razvojnega dokumenta z usmeritvami in pogoji za prihodnji razvoj posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih, predvsem z vidika njihovega prispevka h kakovosti in vrednosti turistične ponudbe.

Nišni storitvi: zabava in igre ter filmska produkcija

Med nišne storitve sodi področje zabave in iger, ki vključuje različna doživetja, ki se praviloma ne tržijo znotraj drugih kategorij. Sem spadajo zabaviščni in doživljajski centri, sobe pobega, tematski parki, specializirani izkustveni muzeji, na primer Muzej iluzij, Muzej selfijev in Hiša eksperimentov, ter zunanje pustolovske igre, kot so igrificirani ogledi mest, lovi na zaklad in labirinti. V to skupino sodijo tudi grajski

pobegi, samostojni zgodovinski ogledi z igrificiranimi aplikacijami, tudi z električnimi skiroji ali kolesi, in druga igrificirana doživetja, kot so metanje sekir, igranje vlog v živo in interaktivno senzorično gledališče. Sem uvrščamo tudi druge oblike razvedrila, na primer klube stand-up komedije.

Filmska produkcija predstavlja pomembno razvojno priložnost, saj Slovenija na majhnem območju ponuja zelo raznolike pokrajine in kulise, zanimive za filmsko industrijo. Poleg naravnih okolij je pomembna tudi arhitekturna raznolikost, ki sega od prvin zahodnoevropske gotike in beneških vplivov do arhitekture z vzhodnjaškim pridihom ter številnih stavb iz obdobja socializma. Vse to ustvarja širok nabor mogočih prizorišč in scenografij. Konkurenčnost dodatno povečujejo dobra dostopnost, kratke razdalje in razpoložljiv, izkušen ter usposobljen kader. Trenutno je poudarek predvsem na snemanju zunanjih prizorov za oglase in filme, razvojno priložnost pa predstavlja tudi izgradnja filmskega studia.

4.3 Turistična ponudba Slovenije

Geografska dejstva in rekordi Slovenije

Po podatkih publikacij STO (Pohodništvo in kolesarjenje GIZ in STO 2018; Spirit Slovenija, 2018; STO in GIZ golf, 2018; ZGS, GIZ in STO, 2019; STO in Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2020; STO in Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2020; MGRT, 2022; STO in Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2023; STO, 2023a; Združenje zgodovinskih mest Slovenije in STO, 2023; Aktivna Slovenija GIZ in STO, 2024; STO in Čebelarska zveza Slovenije, 2024; STO, 2025a; STO, 2025b; STO, 2025c; STO in Združenje za razvoj in promocijo butičnih nastanitev, 2025) Slovenija razpolaga z naslednjimi geografskimi podatki in svetovnimi rekordi:

- (1) 32 % celotnega ozemlja Slovenije (ki sicer znaša skupaj 20.271 km² po podatkih SURS-a iz leta 2018) pokrivajo kmetijska zemljišča, 58,2 % površine pa pokriva gozd (10.000 km² gozdov, kar jo uvršča v 3. najbolj gozdnato državi v Evropi).
- (2) Registriranih je okoli 900 turističnih kmetij, od teh 480 izletniških kmetij, 102 vinotoča, 37 osmic in 498 turističnih kmetij z nastanitvijo.
- (3) Več kot 200.000 je čebeljih družin, kjer je Slovenija dom avtohtone kranjske čebele.

- (4) Slovenija ponuja več kot 400 značilnih lokalnih in regionalnih živil, jedi in pijač in ima več kot 30.000 vinogradnikov, ki goji 52 vrst vinskih trt na skoraj 16.000 hektarih vinogradov.
- (5) Slovite sestavine slovenske kuhinje: (1) med in čebelji izdelki, (2) piranska sol in solni cvet, (3) bučno in oljčno olje, (4) gozdni sadeži in plodovi, (5) travniška in gozdna zelišča ter (6) vina treh vinorodnih dežel Slovenije.
- (6) Značilne slovenske jedi iz 24 gastronomskih regij: (1) kranjska klobasa, (2) kislo zelje in repa, (3) prekmurska gibanica, (4) piranski brancin, (5) slovenska potica, (6) kraške suhe mesnine, (7) idrijski žlikrofi, (8) štruklji ter (9) blejska kremna rezina.
- (7) 13,29 % površine ima zavarovanih območij.
- (8) Ima 10.000 km urejenih pohodniških poti, 5.000 km tematskih poti, 113 naravnih plezališč in ferate (izzivalne zavarovane plezalne poti) ter skoraj 1.400 km kolesarskih poti (več kot 10 daljinskih poti in 11 gorskih kolesarskih parkov).
- (9) 2.864 m je visok najvišji vrh, Triglav.
- (10) Ima 10 večjih smučarskih središč in več kot 30 manjših, 15 aktivnih smučarskih šol s profesionalnimi učitelji in 6 prizorišč pomembnih mednarodnih zimskih športnih dogodkov.
- (11) Golf je prisoten že od leta 1937 (Royal Bled), danes na 16 igriščih; 7 igrišč z 18 luknjami in 9 igrišč z 9 luknjami.
- (12) Ponuja 440 let vzreje lipicancev v Lipici (že od leta 1580) in 30 tekmovalnih konjeniških klubov.
- (13) Ima več kot 40 vzletišč za jadralno padalstvo in zmajarstvo, 17 športnih letališč in odlične zračne razmere z več kot 300 letalnimi dnevi na Goriškem in Vipavskem.
- (14) Slovenija ponuja največji park spustov (t. i. *zipline*) in najstrmejši spust na svetu (spust s smučarske letalnice v Planici), pa tudi najdaljšo neprekinjeno jeklenico in več kot 20 pustolovskih parkov za vse generacije.
- (15) Slovenija ima 27.000 km dolge reke, potoke in druge vodotoke, med katerimi je najdaljša reka Sava, najtoplejša reka pa Kolpa z naravnimi kopališči. Ima več kot 300 slapov, 93 vrst sladkovodnih rib, 1300 jezer, ikona je Blejsko jezero, največje presihajoče jezero je Cerčniško jezero, največje stalno slovensko jezero pa je Bohinjsko jezero v Triglavskem narodnem parku, kar Slovenijo umešča med eno od vodnato najbogatejših držav Evrope.

- (16) Slovenija ima dostop do morja in s tem obalo dolžine 46,6 km, povprečna temperatura morja poleti je 24 stopinj, povprečna globina slovenskega dela Jadrana je 17 m.
- (17) Krajski park Sečoveljske soline se ukvarja s tradicionalno pridelavo soli.
- (18) Slovenija predstavlja submediteransko podnebje z vročimi poletji in milimi zimami, kar je prijazno za aktivnosti na prostem vse leto. Ima čist, svež in neonesnažen zrak, tekočo pitno vodo iz pipe in je varna država.
- (19) Ima več kot 13.000 kraških jam z novimi letnimi odkritji tudi do 100 jam na leto. Najstarejša turistična jama v Evropi je Vilenica, največja in najbolj obiskana v Evropi je Postojnska jama, Škocjanske jame so naravni spomenik UNESCO svetovne dediščine, ima pa tudi več kot 40 jamskih društev.
- (20) Največji zakladi Slovenije pod UNESCO zaščito: (1) klekljanje na slovenski način, (2) živosrebrno mesto Idrija, (3) kamniti zidovi Krasa in Istre, (4) tradicija reje lipancev, (5) kraška jama s podzemnim kanjonom - Škocjanske jame, (6) pragozdovi in medvedi, (7) kraji pradavninskih koliščarjev, (8) pustni običaji s kurenti, (9) samosvoja arhitektura – izbrana dela Jožeta Plečnika, (10) čebelarstvo v Sloveniji in (11) drama v srednjeveškem mestu – Škofjeloški pasijon.
- (21) Slovenije, je dežela, ki ima ljubezen v svojem imenu. Sedem kulturnih ikon Slovenije: Ljubljana in Ljubljanski grad, Ptuj s Ptujskim gradom in kurenti, Piran z obzidjem in solinami, Celje in Celjski grad, Bled z otokom in Blejskim gradom, Predjamski grad in Postojnska jama ter Lipica z najstarejšo kobilarno v Evropi.

Pozicioniranje Slovenije kot holistične turistične destinacije

Slovenija je v svojih strateških dokumentih, promocijskih dejavnostih in obravnavanih publikacijah (Pohodništvo in kolesarjenje GIZ in STO 2018; Spirit Slovenija, 2018; STO in GIZ golf, 2018; ZGS, GIZ in STO, 2019; STO in Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2020; STO in Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2020; MGRT, 2022; STO in Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2023; STO, 2023a; Združenje zgodovinskih mest Slovenije in STO, 2023; Aktivna Slovenija GIZ in STO, 2024; STO in Čebelarska zveza Slovenije, 2024; STO, 2025a; STO, 2025b; STO, 2025c; STO in Združenje za razvoj in promocijo butičnih nastanitev, 2025) predstavljena kot zelena, butična in izjemno raznolika evropska destinacija, ki svojo konkurenčno prednost gradi predvsem na bližini različnih doživetij. Na razmeroma majhnem prostoru se prepletajo Alpe, Kras, Panonska nižina in Sredozemlje, zato

lahko obiskovalec v kratkem času poveže stik z naravo, kulturno dediščino, aktivni oddih, zdravje in dobro počutje ter gastronomska doživetja. Osrednja nacionalna znamka *I feel Slovenia* poudarja Slovenijo kot destinacijo, ki je ni dovolj le obiskati, temveč jo je treba tudi občutiti. Pomemben del te identitete je trajnost, ki ni predstavljena zgolj kot promocijska vrednota, temveč kot sistematično razvojno načelo. Uresničuje se z Zeleno shemo slovenskega turizma oz. s sistemom *Slovenia Green*, ki certificira destinacije in turistične ponudnike ter spodbuja razvoj turizma z manjšim okoljskim odtisom, višjo kakovostjo in večjo dodano vrednostjo. Med prvimi destinacijami, ki so pridobile znak *Slovenia Green*, so bile Ljubljana, Cerklje, Idrija, Kamnik, Radlje ob Dravi, Rogla oz. Zreče, Celje, Laško in Žalec.

Turistična ponudba Slovenije temelji na več vsebinsko močnih in medsebojno povezanih stebrih. Mednje sodijo aktivnosti v naravi in obisk naravnih parkov, kot so pohodništvo, kolesarjenje, muharjenje, raziskovanje Julijskih Alp, doline Soče in zavarovanih naravnih območij. Pomemben segment predstavljata tudi zdravje in dobro počutje, ki vključujeta naravna zdravilišča, termomineralne vode, preventivne programe, rehabilitacijo in različne oblike termalnega in velnes oddiha. Kulturno ponudbo sestavljajo zgodovinska mesta, UNESCO dediščina, arhitektura, muzeji, festivali in številne dediščinske zgodbe, medtem ko gastronomija in vino temeljita na 24 gastronomskih regijah, vinskih cestah, lokalnih dobavnih verigah, kakovostnih pridelovalcih ter mednarodnih priznanjih, kot sta Michelin in Gault & Millau. Ponudbo dopolnjujejo apiturizem, športni turizem in različni nišni ter visoko donosni segmenti, med katerimi so športne priprave in prireditve, filmski turizem in filmska produkcija, karavaning, kampiranje, turistične kmetije in tematske poti.

Posebna značilnost slovenske turistične ponudbe je njena celoletna dostopnost. Zaradi izrazite pokrajinske raznolikosti, kratkih razdalj in razmeroma dobre prometne povezanosti se Slovenija uveljavlja kot destinacija 365 dni doživetij. Aktivnosti na prostem so mogoče v vseh letnih časih: pozimi so v ospredju smučanje, tek na smučeh in druge zimske dejavnosti, spomladi pohodništvo, kolesarjenje in plezanje, poleti kopanje, vodni športi ter raziskovanje gorskega sveta, jeseni pa izleti po vinorodnih pokrajinah, gozdovih in kraškem podzemlju. K celoletni turistični privlačnosti pomembno prispevajo štiri slovenske makroregije: Alpska Slovenija, Mediteranska in Kraška Slovenija, Ljubljana z Osrednjo Slovenijo ter Termalna Panonska Slovenija, od katerih vsaka ponuja značilna naravna, kulturna, športna in gastronomska doživetja. Ker je mogoče državo prečkati v le

nekaj urah, lahko obiskovalec v enem dnevu poveže gore, mesta, podeželje, kraške pojave, termalne izvire in obalo.

Publikacije Slovenske turistične organizacije zato kot eno ključnih strateških priložnosti izpostavljajo nadaljnji razvoj celoletnega turizma in skrbno oblikovanih doživetij z visoko dodano vrednostjo. Takšna usmeritev lahko prispeva k časovni in prostorski razpršitvi turističnih tokov, daljšemu bivanju gostov in zmanjševanju pritiskov na najbolj obiskane destinacije. Uspeh tega razvojnega modela je odvisen od kakovosti storitev, digitalne dostopnosti informacij, trajnostnega upravljanja prostora in učinkovitega povezovanja lokalnih ponudnikov v celovite in konkurenčne verige vrednosti. Slovenija tako svojo majhnost spreminja v prednost: prav preplet raznolikosti, bližine in dostopnosti ji omogoča, da se uveljavlja kot privlačna destinacija za raziskovanje skozi vse leto.

Slovenska turistična ponudba na prostem je zasnovana okoli treh temeljnih naravnih elementov – zemlje, zraka in vode (STO, 2023a). Takšna razdelitev poudarja geografsko raznolikost države in predstavlja številne možnosti aktivnega, športnega, doživljajskega in zdraviliškega turizma. Posamezni elementi se med seboj dopolnjujejo, saj je mogoče zaradi majhnih razdalj med različnimi pokrajinami v kratkem času povezati doživetja v gorah, zraku, ob rekah, jezerih in morju. Posebno povezovalno vlogo ima adrenalinska ponudba, ki se razprostira čez vse tri elemente.

Element zemlje zajema predvsem dejavnosti, povezane z gibanjem po kopnem in raziskovanjem raznolike slovenske pokrajine. Med najpomembnejše oblike ponudbe sodijo pohodništvo, kolesarjenje, smučanje in drugi zimski športi, golf, jahanje ter jamarstvo. Pohodniška ponudba vključuje sprehode, tematske in daljinske poti, gorske in visokogorske ture, ferate ter alpinistično in športno plezanje. Kolesarjem so namenjene gorske, cestne, družinske in daljinske kolesarske poti, ponudbo pa dopolnjujeta kolesarska infrastruktura ter možnost uporabe javnega prevoza za prevoz koles. V zimskem času so obiskovalcem na voljo alpsko smučanje, tek na smučeh, turna smuka, krpljanje, sankanje, zimsko pohodništvo, deskanje na snegu, snežni parki in ledno plezanje. Kopenski del turistične ponudbe tako združuje rekreacijo, športne izzive, stik z naravo in raziskovanje kulturne krajine.

Element zraka predstavlja dejavnosti, ki obiskovalcu omogočajo doživljanje Slovenije iz drugačne perspektive. Sem sodijo športno letalstvo, poleti z motornimi in jadralnimi letali, balonarstvo, jadralno padalstvo, zmajarstvo in skoki s padalom.

Ponudbo dopolnjujejo različna adrenalinska doživetja visoko nad tlemi, kot so spusti po jeklenicah oz. *zipline*, skoki v globino, pustolovski parki in doživetja prostega lebdenja v zračnih tokovih. Med prepoznavnejše primere sodijo poleti nad slovenskimi pokrajinami, skok s Solkanskega mostu, doživetja v Nordijskem centru Planica in simulacija letenja v Aerodumu v Logatcu. Zračne aktivnosti tako povezujejo šport, pustolovščino, razgledovanje in intenzivno doživljanje prostora.

Element vode vključuje turistične dejavnosti ob rekah, jezerih, Jadranskem morju in v termalnih ter mineralnih vodah. Slovenske reke omogočajo kopanje, čolnarjenje, veslanje, supanje (tj. stoječe veslanje) in številna adrenalinska doživetja. Posebej izstopa dolina Soče, kjer so razviti rafting, kajakaštvo, kanuizem, hydrospeed (tj. spust z rečnim bobom), tubing (tj. spust z napihnjeno zračnico) in soteskanje (združuje plezanje, plavanje, hojo, skoke v tolmune, včasih pa tudi spuščanje po naravnih toboganih in slapovih z vrvnim varovanjem). Podobne dejavnosti so dostopne tudi na Savi Dolinki, Savi Bohinjki, Savinji in drugih rekah in njihovih pritokih. Za manj zahtevna vodna doživetja so primerne Kolpa, Krka, Sava, Drava in Mura. Vodne aktivnosti so vključene tudi v mestni prostor, na primer na Ljubljani v Ljubljani, Dravi v Mariboru in Krki v Novem mestu in Kostanjevici na Krki.

Pomemben del vodne ponudbe predstavljata sladkovodni ribolov in muharjenje. Zaradi velikega števila vodotokov in jezer je ribolov mogoč v zelo različnih okoljih, od alpskih rek in kraških voda do ravninskih območij in obmorskega sveta. Slovenska jezera ponujajo naravna kopališča, rekreacijo, veslanje, supanje in različne vodne parke. Ob Jadranskem morju pa so obiskovalcem na voljo kopanje, oddih na plažah, potapljanje, morski ribolov, jadranje, kajakaštvo, supanje, kajtanje in vožnje z različnimi plovili. Obalno ponudbo dopolnjujejo Piranske soline, ki povezujejo naravno in kulturno dediščino ter velnes programe.

Poseben segment elementa vode predstavljajo naravna zdravilišča in termalni centri. Njihova ponudba temelji na naravnih zdravilnih dejavnikih, kot so termalne in mineralne vode, peloidi, morska voda in obmorsko podnebje. Zdravilišča in terme združujejo zdravljenje, preventivo, rehabilitacijo, sprostitve, velnes,

*selfness*² in programe celostnega dobrega počutja. Slovenija se zato uveljavlja tudi kot dežela zdravja, saj na razmeroma majhnem prostoru ponuja 12 naravnih zdravilišč in 10 termalnih centrov.

Razdelitev turistične ponudbe na zemljo, zrak in vodo tako ni zgolj promocijska zasnova, temveč odraža dejansko naravno raznolikost Slovenije. Zemlja omogoča raziskovanje pokrajin, gora in podzemnega sveta, zrak ponuja razglede in adrenalinska doživetja nad tlemi, voda pa povezuje šport, rekreacijo, oddih in zdravje. Skupaj ti elementi oblikujejo celovito turistično ponudbo države, v kateri je mogoče na majhnem prostoru doživeti izjemno raznolike oblike gibanja in stika z naravo.

4.3.1 Športni turizem in aktivna doživetja

Slovenija kot celovita športna destinacija

Športni turizem je predstavljen na podlagi publikacije Slovenske turistične organizacije *Športna destinacija: Slovenija. Zmagovita. Na moj način*, iz leta 2025 (STO, 2025a).

Slovenija se na mednarodnem turističnem trgu pozicionira kot celovita športna destinacija, primerna za priprave vrhunskih športnikov, organizacijo domačih in mednarodnih tekmovanj, športne konference in strokovna srečanja, rehabilitacijo športnikov ter razvoj navijaškega turizma. Nagovarja profesionalne športnike, rekreativce, športne ekipe, mlade talente, parašportnike, športne zveze, organizatorje prireditev in navijače. Šport je v Sloveniji pomemben del nacionalne identitete, vsakdanjega življenja in družbene kulture, kar državi zagotavlja visoko stopnjo verodostojnosti pri njenem uveljavljanju kot športne turistične destinacije.

Publikacije Slovenske turistične organizacije (2025a) športno kulturo Slovenije ponazarjajo tudi s številnimi podatki. V Sloveniji je več kot 57.000 registriranih športnikov, vključenih v uradne tekmovalne sisteme, med njimi pa je več kot 8.000 kategoriziranih športnikov z nazivom mladinskega, državnega, perspektivnega,

² Je slog življenja, oz. dejavnost, ki s ponudbo različnih sprostitvenih, meditativnih tehnik človeku omogoča, da se poglobi vase, spremeni svoje vedenje, se umiri (SSKJ, 2026). Preprosteje povedano je *selfness* neke vrste velnes, usmerjen v posameznika s ciljem, da se nauči bolje živeti, prevzeti zdrave navade, zavedati se sebe in svojega osebnega razvoja in biti odgovoren posameznik za svoje lastno počutje.

mednarodnega ali svetovnega razreda. Slovenski športniki so skupaj osvojili več kot 100 olimpijskih odličij oz. kolajn, pri čemer publikacija upošteva tudi dosežke slovenskih športnikov, ki so v preteklosti nastopali za reprezentance nekdanje Jugoslavije. Slovenija je tudi ena redkih držav, ki ima športu namenjen poseben državni praznik, saj 23. septembra praznuje dan slovenskega športa.

Šport v Sloveniji ni omejen le na tekmovalno dejavnost, temveč je močno prisoten tudi v življenju splošnega prebivalstva. Po podatkih iz publikacije (STO, 2025a) se približno 61 % prebivalcev Slovenije z rekreacijo ukvarja vsaj 150 minut na teden. To potrjuje, da šport ni zgolj turistična ali profesionalna niša, temveč razširjena družbena praksa in pomemben del kakovostnega življenjskega sloga. Slovenija telesno pripravljenost prebivalstva sistematično spremlja tudi v okviru nacionalnega sistema SLOfit, kar dodatno krepi strokovno podlago za razvoj športa, preventive in zdravega načina življenja.

Posebno mesto ima planinstvo. V gore redno zahaja približno 350.000 Slovencev, Planinska zveza Slovenije pa je ena najštevilčnejših športnih organizacij v državi. Povezuje skoraj 300 planinskih društev, klubov in postaj gorske reševalne službe. Pohodništvo in planinstvo sta zato pomembna tako z vidika športne kulture kot tudi turistične ponudbe. Podobno velja za kolesarjenje, ki ni predstavljeno samo kot šport, temveč tudi kot pomemben element trajnostne mobilnosti.

Pomembno konkurenčno prednost predstavlja športna infrastruktura. V Sloveniji je več kot 3.000 športnih objektov, med katerimi so stadioni, športne dvorane, smučarski in nordijski centri, bazeni, igrišča, kolesarske poti, plezalni centri ter številni drugi sodobno opremljeni objekti. Takšna infrastruktura omogoča izvedbo treningov, priprav, rekreativnih programov in tekmovanj na različnih ravneh. Dopolnjujejo jo strokovne ekipe, športni zdravniki, fizioterapevti, trenerji, diagnostični centri in specializirane ustanove za rehabilitacijo športnikov.

Slovenija je v športnih publikacijah predstavljena kot zelena, butična, varna in zdrava destinacija, v kateri se šport povezuje s trajnostnim razvojem, varnostjo in zdravstveno podporo. Trajnostna usmeritev se izraža s sistemom *Slovenia Green*, varnost pa je bila v promocijskih gradivih poudarjena tudi z oznakama *Green & Safe* in *Safe Travels*. Športna ponudba se tako ne opira le na naravne danosti, temveč tudi na športno medicino, diagnostiko, preventivo, rehabilitacijo in individualno prilagojene programe.

Med ključnimi konkurenčnimi prednostmi Slovenije je geografska raznolikost na razmeroma majhnem prostoru. Na stičišču Alp, Sredozemlja, Krasa in Panonske nižine so na kratkih razdaljah dostopni različni podnebni, višinski in naravni pogoji. To omogoča športne dejavnosti, priprave in rekreacijo 365 dni v letu. Športniki lahko v kratkem času prehajajo med gorskim, celinskim, kraškim, termalnim in obmorskim okoljem, kar poenostavlja logistiko ter omogoča raznovrstne treninge znotraj enega pripravljalnega obdobja.

Slovenija svojo odličnost kot športna destinacija gradi na kombinaciji naravnih pogojev za dejavnosti na prostem, kakovostne športne infrastrukture, strokovnih ekip in logistične enostavnosti. Posebej pomembni so višinski treningi, simulacije višinskih pogojev, športna testiranja, diagnostične storitve in možnost organizacije prijateljskih tekem oz. sparingov. Zaradi kratkih razdalj je mogoče učinkovito povezati treninge, regeneracijo, namestitve, rehabilitacijo in pritožbo doživljanja.

Športni turizem se tesno povezuje z naravnimi zdravilišči, termami in diagnostičnimi centri. Sodobna fizioterapija, kineziologija in medicinska tehnologija se dopolnjujejo z naravnimi zdravilnimi dejavniki, kot so termomineralna voda, zdravilno blato, slanica, šota in ugodne podnebne razmere. Športnikom so na voljo individualno prilagojeni rehabilitacijski programi, testiranja telesne pripravljenosti, preventivni pregledi, regeneracijski postopki in programi vračanja v trenajni proces.

Za organizatorje športnih prireditve je Slovenija predstavljena kot preverjeno in učinkovito organizacijsko okolje. K temu prispevajo njena lega v osrednjem delu Evrope, dostopnost prizorišč, izkušene organizacijske ekipe, sodelovanje nacionalnih zvez, lokalnih klubov in prostovoljcev ter uveljavljene športne lokacije. Med najbolj prepoznavnimi primeri izstopa Planica, poleg nje pa tudi številni drugi centri, ki gostijo tekmovanja v zimskih športih, kolesarstvu, košarki, odbojki, rokometu, atletiki, vodnih športih in drugih disciplinah.

Organizacija športnih dogodkov se vse bolj povezuje tudi s trajnostnimi načeli. Pri načrtovanju prireditve se poudarjajo zmanjševanje odpadkov in uporabe plastike, trajnostna mobilnost, učinkovita raba virov ter spremljanje okoljskih vplivov. Športne prireditve tako niso razumljene le kot tekmovalni dogodki, temveč tudi kot priložnost za promocijo odgovornejšega odnosa do okolja in lokalne skupnosti.

Pomemben del športnoturistične ponudbe predstavljata tudi gastronomija in vino. Gastronomija je predstavljena kot dopolnitev športnih priprav, tekmovanj in aktivnega oddiha. Namenjena je športnikom, spremljevalnim ekipam, navijačem in rekreativnim obiskovalcem. Slovenska kulinarika temelji na lokalnih sestavinah, gastronomski dediščini in raznovrstnosti ponudbe, ki sega od vrhunskih restavracij do gostiln, turističnih kmetij in ulične prehrane. Njeno kakovost potrjujejo tudi mednarodni ocenjevalci, kot sta Michelin in Gault & Millau, pomemben del ponudbe pa predstavljajo tudi slovenska vina.

Vrhunski slovenski športniki imajo pomembno vlogo ambasadorjev države in slovenskega turizma. Med najbolj prepoznavnimi so Luka Dončić, Tadej Pogačar, Primož Roglič, Janja Garnbret in Ilka Štuhec. Njihovi mednarodni uspehi povečujejo prepoznavnost Slovenije in utrjujejo njeno podobo kot športno razvite, ambiciozne in zmagovite države.

Promocijska sporočila to identiteto izražajo z naslovi in slogani, kot so »Slovenija ima športno srce«, »Slovenija, dežela športne kulture«, »Odgovorna Slovenija«, »Zmagovita Slovenija«, »Dežela športno aktivnih ljudi«, »Dežela olimpijskih načel in medalj«, »Olimpijska velesila«, »Ženska športna moč«, »Slovenija, vselej odlična športna izbira«, »Priprave športnikov za naslednje zmagovalce«, »Za vse športne želje«, »Za športnike z velikimi cilji« in »Odkrivanje Slovenije za oddih in navdih«.

Slovenija tako razvija več podvrst športnega turizma, med katerimi posebej izstopajo kolesarjenje, pohodništvo, smučanje in golf, ponudbo pa dopolnjujejo vodni športi, plezanje, tek, planinstvo in druge aktivnosti na prostem. Kot stičišče športa in turizma se predstavlja z enotno informacijsko točko, na kateri so zbrane informacije o športni infrastrukturi, namestitvah, športnih agencijah, zvezah, pripravah, tekmovanjih in strokovnih dogodkih. Njena osrednja prednost je celovitost: obiskovalcu ne ponuja le prostora za šport, temveč povezan sistem treninga, tekmovanja, zdravlja, rehabilitacije, trajnosti, gastronomije in turističnih doživetij.

Slovenija, kolesarska destinacija

Kolesarski turizem je predstavljen na podlagi publikacije Slovenske turistične organizacije *Kolesarjenje po Sloveniji: Zelena. Aktivna. Zdrava.*, iz leta 2018, ki sta jo izdala Pohodništvo in kolesarjenje GIZ ter Slovenska turistična organizacija.

Slovenija se na področju kolesarskega turizma predstavlja kot zeleni kolesarski raj v osrčju Evrope, ki ga odlikujejo izjemna pokrajinska raznolikost, ohranjena narava, kratke razdalje in razvita ponudba specializiranih storitev za kolesarje. Publikacija *Kolesarjenje po Sloveniji: Zelena. Aktivna. Zdrava*. (Pohodništvo in kolesarjenje GIZ in STO, 2018) izpostavlja deset ključnih razlogov, zaradi katerih je Slovenija privlačna kolesarska destinacija.

Prvi razlog je njena podoba zelene in čiste dežele. Slovenijo zaznamujejo obsežni gozdovi, svež zrak, čiste vode in dobro ohranjeno naravno okolje. Sporočilo »*Feel Green*« zato ni predstavljeno zgolj kot promocijski slogan, temveč kot občutek, ki ga obiskovalec med potovanjem po Sloveniji tudi dejansko doživi.

Druga pomembna prednost je izjemna pokrajinska raznolikost. Ker Slovenija leži na stičišču različnih naravnogeografskih enot, lahko kolesarji izbirajo med petimi značilnimi kolesarskimi pokrajinami: alpskim svetom, predalpskim hribovjem, visokim kraškimi hribovjem in planotami, vinorodnimi griči in panonskimi ravninami ter mediteransko Slovenijo.

Tretja prednost je bližina doživetij. Slovenija je geografsko majhna, vendar izredno raznolika. Že podaljšani kolesarski konec tedna razkrije velik del njene pokrajinske pestrosti, medtem ko daljše, tedensko ali večtedensko potovanje omogoča globlje doživljanje narave, lokalnih skupnosti in kulturnih posebnosti.

Četrty razlog predstavljajo prijazni prebivalci in razvita kolesarska kultura. Kolesarjenje je v Sloveniji uveljavljeno kot športna dejavnost, oblika turizma in način vsakodnevne mobilnosti. Domačini kolesarjem pogosto pomagajo z nasveti, priporočili in orientacijo, marsikje pa se je mogoče pridružiti tudi lokalnim kolesarskim skupinam.

Peti razlog je varnost. Slovenija velja za varno evropsko destinacijo, kolesarjenje po njej pa obiskovalcem ponuja številna manjša, nepričakovana odkritja, ki dodatno obogatijo potovanje.

Šesta prednost je dostopnost naravnega okolja. Prehod s cest v gozdove, na podeželske poti in v hribovito pokrajino je praviloma preprost. Čeprav za vožnjo v naravnem okolju veljajo določena pravila in omejitve, ta ne preprečujejo kakovostnih in raznolikih kolesarskih doživetij.

Sedmi razlog je dolga kolesarska sezona. V večjem delu Slovenije traja približno od aprila do novembra, v slovenski Istri pa je zaradi sredozemskega podnebnege vpliva kolesarjenje pogosto mogoče tudi pozimi.

Osmi razlog je stik s pristno in razmeroma neokrnjeno naravo. Na nekaterih območjih kolesarje opozarjajo na prisotnost medveda, vendar so divje živali večinoma plašne in se človeku izogibajo, zato so neposredna srečanja redka.

Deveti razlog predstavlja bogata zgodovinska in kulturna dediščina ob poteh. Kolesarji lahko med potovanjem spoznavajo rimske ostanke, srednjeveške gradove, zgodovinska mesta, tradicionalne vasi in še vedno žive rokodelske običaje.

Deseti razlog so okusi Slovenije. Kolesarsko doživetje se pogosto povezuje z lokalno gastronomijo, tradicionalnimi jedmi, sladicami in slovenskimi vini. Obisk domače gostilne, turistične kmetije ali vinorodnega območja tako postane pomemben del celotne kolesarske izkušnje.

V Sloveniji izraz »*popolna тура*« (angl. *perfect trail*) zato ne pomeni le kakovostne poti, tehnično zanimive steze ali zahtevnega vzpona, temveč celovito doživetje, v katerem se povezujejo narava, ljudje, kultura, kulinarika in nepričakovana odkritja. Publikacija kot zanimivost izpostavlja tudi najdbo najstarejšega znanega lesenega kolesa z osjo, odkritega na Ljubljanskem barju. Staro je približno 5.200 let in simbolno potrjuje dolgo povezanost tega prostora z mobilnostjo in razvojem prometnih poti.

Specializirane nastanitve in storitve za kolesarje

V Sloveniji je razvit sistem specializiranih nastanitev za kolesarje, ki vključuje predvsem kolesarske hotele, hostle, penzione, apartmaje in kampe. Poleg običajne kategorizacije lahko ponudniki pridobijo dodatno oznako z enim do petimi kolesi, ki označuje obseg in kakovost storitev za kolesarske goste.

Oznaka z enim kolesom pomeni osnovno, kolesarjem prijazno ponudbo, medtem ko vsaka višja stopnja zahteva dodatne storitve in predstavlja nadgradnjo predhodne ravni. Najvišja oznaka s petimi kolesi je namenjena ponudnikom, pri katerih so kolesarji glavna ciljna skupina in je kolesarski turizem osrednji del njihove dejavnosti. Posebna oznaka je namenjena tudi kolesarskim kampom.

Slovenija ima več kot 50 posebej prilagojenih nastanitev za kolesarje. Te praviloma zagotavljajo varen prostor za shranjevanje koles, pogosto pa ponujajo tudi izposajo in servis koles, pripravljene trase, vodene izlete, prevoz prtljage in koles, informacije o poteh ter drugo organizacijsko podporo. Obseg dodatnih storitev se povečuje skladno z višjo stopnjo oznake. Kolesarski kampi poleg ustrezne infrastrukture in praktičnih informacij pogosto pripravljajo tudi večdnevne programe ter zagotavljajo usposobljene kolesarske vodnike.

Ponudbo dopolnjujejo mobilne aplikacije in digitalna orodja za načrtovanje poti, orientacijo ter pridobivanje informacij o nastanitvah, servisih, izposojevalnicah in turističnih znamenitostih.

Daljinske kolesarske poti

Slovenija ponuja razvejano mrežo daljinskih kolesarskih poti, med katerimi so Trans Slovenia 1, Trans Slovenia 2, Trans Karavanke oz. pot Čez Karavanke, Pohorska kolesarska transverzala, Dravska kolesarska pot, Parenzana, Kolesarska pot Jureta Robiča, Slovenska turnokolesarska pot, Via Bela krajina in Petrolova kolesarska transverzala.

Daljinske poti se delijo predvsem na cestne in gorske kolesarske poti, ponudbo pa dopolnjuje 12 kolesarskih parkov, razporejenih po različnih delih Slovenije.

Cestne daljinske poti potekajo skozi zelo različne pokrajine. Na severovzhodu države vodijo po ravninskih in gričevnatih območjih ob Muri ter po Dravski kolesarski poti. Ob slovenski obali izstopa Parenzana, znana tudi kot Pot zdravja in prijateljstva. V alpskem svetu je posebej prepoznavna trasa od Rateč skozi Kranjsko Goro do Mojstrane, pomembna pa je tudi krožna pot okoli Kamniško-Savinjskih Alp. Mirnejše in manj obremenjeno kolesarsko doživetje ponuja Via Bela krajina, med zahtevnejše izzive pa sodita vzpon na Mangartsko sedlo in prečenje prelaza Vršč.

Spletna stran Slovenia Outdoor (2026) med cestne daljinske poti uvršča:

- kolesarski vzpon na Mangartsko sedlo,
- kolesarsko pot čez prelaz Vršč iz Kranjske Gore v Bovec,

- traso Rateče–Kranjska Gora–Jesenice,
- kolesarsko pot okoli Kamniško-Savinjskih Alp,
- Parenzano,
- Dravsko kolesarsko pot,
- Pot ob Muri,
- Via Belo krajino,
- krožno kolesarsko turo po Vipavski dolini,
- *Bike Slovenia Green*, trajnostno kolesarsko turo po Sloveniji,
- traso Bohinjska Bistrica–Soriška planina–Podbrdo–Most na Soči.

Gorske daljinske poti so namenjene kolesarjem, ki iščejo zahtevnejše vzpone, vožnjo po razgibanem terenu ter stik z alpskim in sredogorskim svetom. Najobsežnejša med njimi je Slovenska turnokolesarska pot, dolga približno 1.800 kilometrov. Mednarodno doživetje gorskega sveta Slovenije, Avstrije in Italije omogočata poti Trans Slovenia 01 in 02, medtem ko Pohorska kolesarska transverzala prečka Pohorje, pogosto predstavljeno kot eno osrednjih slovenskih območij gorskega kolesarjenja. Karavanke je mogoče raziskovati po poti Trans Karavanke, med pomembnejše gorske trase pa sodi tudi Juliana Bike.

Med gorske daljinske poti se tako uvrščajo:

- Slovenska turnokolesarska pot,
- Juliana Bike,
- Pohorska kolesarska transverzala,
- Trans Slovenia 01 in 02,
- Trans Karavanke.

Slovenija se zato kot kolesarska destinacija ne opira le na posamezne poti, temveč na celovit sistem, ki povezuje pokrajinsko raznolikost, specializirane nastanitve, kolesarske parke, digitalna orodja, strokovno vodenje, servisne storitve, lokalno kulturo in gastronomijo. Njena ključna prednost je možnost, da kolesar na kratkih razdaljah doživi med seboj zelo različne naravne in kulturne pokrajine.

Slovenija, zelena, aktivna in zdrava pohodniška destinacija

Pohodniški in gorniški turizem sta predstavljena na podlagi publikacije Slovenske turistične organizacije *Pohodništvo in gornštvo: moj način odkrivanja narave* iz leta 2024, ki sta jo izdala Aktivna Slovenija GIZ in Slovenska turistična organizacija.

Slovenija je izrazito raznolika pohodniška destinacija, saj ponuja vse od nezahtevnih sprehodov ob morju do zahtevnih visokogorskih tur. Obiskovalci lahko izbirajo med kratkimi tematskimi potmi in večdnevnimi daljinskimi pohodi, med lažjimi vzponi in potmi z velikimi višinskimi razlikami ter med mirnimi kolovozi in zahtevnejšimi odseki, na katerih se srečujejo tudi s plezalnimi izzivi. Posebnost Slovenije je nenehno prepletanje različnih pokrajinskih tipov. Pot v visokogorje se pogosto začne v sredogorju, nato pa se lahko znova spusti v nižje predele. Razmejitev glede na nadmorsko višino so zato predvsem orientacijske in pohodnikom pomagajo pri oceni pričakovanih razmer.

Visokogorje, sredogorje in nižinski svet

Slovensko visokogorje privlači predvsem izkušene planince, ki želijo hoditi nad gozdno mejo in premagovati zahtevnejše vzpone. V slovenskih Alpah je veliko vrhov, višjih od 2.000 metrov. Julijske Alpe s Triglavom, Karavanke s Stolom in Kamniško-Savinjske Alpe z Grintovcem ponujajo izjemno raznolike gorske prizore, od rek, jezer in ledeniških dolin do planin, skalnih grebenov in visokogorskih planot. Za obisk visokogorja so najprimernejši poletni meseci. Zimske razmere zahtevajo bistveno več znanja, izkušenj in ustrezne opreme, pogosto pa tudi spremstvo gorskega vodnika, saj so lahko razmere zelo zahtevne, večina planinskih koč pa je zaprta.

Sredogorje je primerno za pohodnike, ki si želijo razglednih poti in dostopnejših vrhov. Pohorje, Škofjeloško hribovje, Posavsko hribovje in druga sredogorska območja so primerna za raziskovanje skoraj vse leto. Pozimi so priljubljeni zlasti pohodi s krpljami.

Nižinski svet do približno 500 metrov nadmorske višine omogoča lažje in bolj sproščene pohode. Takšne poti so značilne predvsem za slovensko Istro, Kras, Dolenjsko, Notranjsko in panonske pokrajine. Na teh območjih je veliko tematskih

poti, ki vodijo do naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti. Podobne poti so urejene tudi v mestih, zdraviliščih, parkih in drugih turističnih središčih.

Pohodniška tradicija in specializirana ponudba

Pohodništvo ima v Sloveniji dolgo in močno tradicijo. Planinske in pohodniške poti so dobro označene in vzdrževane, obiskovalcem pa so na voljo enodnevni izleti, večdnevne ture in etape daljinskih poti, ki povezujejo različne slovenske regije ter se vključujejo tudi v mednarodne pohodniške povezave.

Posebej pomemben del ponudbe predstavlja več kot 700 tematskih poti. Večina je krajših, krožnih in primernih za družine. Povezujejo naravo, kulturno dediščino, kulinariko, lokalne zgodbe in izobraževalne vsebine. Pohodniško ponudbo dopolnjujejo nordijska hoja, poti od Alp do morja, alpinistični podvigi, alpski velnes in gastronomska doživetja.

Poleg klasičnega pohodništva Slovenija ponuja tudi številna zimska doživetja, kot so turno smučanje, tek na smučeh in ledno plezanje. Za izkušene obiskovalce so na voljo ferate oz. zavarovane plezalne poti, razvite pa so tudi trase za gorske in trail tekače.

Za udobje in varnost pohodnikov skrbi mreža 178 planinskih koč, zavetišč in bivakov. Nekateri objekti v nižjih predelih so odprti vse leto, visokogorske kočice pa praviloma obratujejo predvsem v poletni sezoni. Prenočiti je mogoče tudi v specializiranih pohodniških nastanitvah, označenih z eno do petimi ikonami pohodnikov, podobno kot pri specializiranih kolesarskih nastanitvah.

V Sloveniji deluje več kot 50 hotelov, penzionov, apartmajev in drugih nastanitev, posebej prilagojenih pohodnikom. Število ikon pohodnikov kaže, koliko specializiranih standardov posamezna nastanitev izpolnjuje. Nastanitve z najvišjo oznako, petimi pohodniki, ponujajo celovit nabor storitev: pohodniške informacije in gradiva, zemljevide, GPS-sledi, prostor za sušenje opreme, prehranske pakete ter organizirane pohodniške programe. Praviloma imajo med zaposlenimi tudi licenciranega pohodniškega vodnika in lastno vozilo za prevoz gostov. Ponudbo dopolnjujejo mobilne aplikacije za pohodnike in vodeni pohodi, ki jih izvajajo usposobljeni planinski ali gorski vodniki, pa tudi gastronomija. Kot poudarja prof. dr. Janez Bogataj (2017, str. 8): »Svetovno znani slikar Paul Klee je rekel, da se peš

bolje vidi. K temu bi še dodal: hodimo in kolesarimo zato, da odkrivamo in spoznavamo. Resnično pa začnemo odkrivati in spoznavati šele z okusi, ko se usedemo in nekaj pojemo.«

Daljinske in planinske poti

Slovenska planinska pot je najdaljša in najbolj priljubljena vezna planinska pot v Sloveniji, hkrati pa velja za najstarejšo tovrstno pot v Evropi. Začne se v Mariboru, nato vodi čez najlepše predele alpske Slovenije, nadaljuje čez Kras in se zaključi na Debelem rtiču ob Jadranskem morju. Označena je s Knafelčevo markacijo, to je belo piko v rdečem krogu, dodatno pa še s številko 1. Dolga je 617 kilometrov, povezuje 55 planinskih koč, najmanj 35 vrhov in pet mest. Njena osrednja simbolna točka je Triglav.

Rdeča pot Via Alpina vodi od morja čez Triglavski narodni park do Karavank. Dolga je 220 kilometrov, zanjo pa pohodniki potrebujejo približno 14 dni. Vključuje odseke različnih težavnostnih stopenj.

Vijolična trasa Via Alpina se v Sloveniji začne pod Triglavom. Pot vodi mimo mogočne severne triglavske stene, se spusti v dolino Vrata in nadaljuje mimo slapa Peričnik proti Kranjski Gori. Nato se vzpne proti Golici, znani po poljanah narcis, in se nadaljuje po grebenu Karavank do njihovega najvišjega vrha, Stola, visokega 2.236 metrov. Pot nato prečka območje Zgornjega Jezerskega in nadaljuje v Avstrijo. Slovenski del je dolg približno 430 kilometrov, celotna pot pa zahteva od 19 do 25 dni hoje. Težavnost je lahka do srednje zahtevna.

Evropska pešpot E7 je del mednarodne poti, ki povezuje Atlantik in Črno morje. V Slovenijo vstopi pri reki Nadiži na meji z Italijo, nato vodi skozi Kobarid in Tolmin ter ob Soči nadaljuje proti Škofjeloškemu hribovju. Od tam se usmeri proti Dolenjski, vodi mimo Dolenjskih Toplic in čez Gorjance ter se nadaljuje po milejšem gričevju in vinorodnih pokrajinah. Povezuje tudi več zdraviliških krajev, med njimi Podčetrtek, Rogaško Slatino, Banovce in Moravske Toplice, zaključí pa se v Hodošu na meji z Madžarsko. Slovenski del (imenovan tudi Naprudnikova pot od Soče do Mure) je dolg približno 600 kilometrov, predvideni čas hoje je 30 dni, težavnost pa lahka do srednje zahtevna.

Evropska pešpot E6 je del velike evropske poti, ki povezuje Baltik in Sredozemlje. V Sloveniji poteka prečno čez državo: začne se na severu ob reki Dravi in konča ob Jadranskem morju v Strunjanu. Pohodniki na poti spoznavajo Pohorje, Posavsko hribovje, širše območje Ljubljane, dinarski svet, gozdove Snežnika in kraški rob. Slovenski odsek (imenovan Ciglarjeva pot) je dolg približno 260 kilometrov, predvideni čas hoje pa je 20 dni. Pot je lahka do srednje zahtevna.

Alpe-Adria Trail je čezmejna daljinska pot, ki povezuje Avstrijo, Slovenijo in Italijo. Posamezne etape so dolge približno od 17 do 25 kilometrov in praviloma ne vključujejo pretiranih višinskih razlik. Pomembna posebnost poti je povezovanje pohodništva z lokalno kulinariko. Pot se začne pod Velikim Klekom v Avstriji, prečka Karavanke in vstopi v Slovenijo. Nadaljuje se čez prelaz Vršič, skozi Triglavski narodni park in dolino Soče. Nato preide v italijansko Furlanijo - Julijsko krajino, se vrne v Slovenijo skozi Goriška brda in Kras ter se zaključi v Miljah pri Trstu. Celotna pot je dolga približno 750 kilometrov in razdeljena na 43 etap. Slovenski del meri 145 kilometrov in je predviden za osem dni hoje. Pot je bila od odprtja leta 2011 večkrat uvrščena med najprivlačnejše pohodniške poti po izboru revije *National Geographic Traveller*.

Pot miru vodi od Alp do Jadrana in je povezana z dediščino prve svetovne vojne ter ostalinami soške fronte. Povezuje Slovenijo in Italijo ter združuje naravno okolje, zgodovinski spomin in kulturno dediščino. Za slovenski del je predvidenih približno 20 dni hoje, za italijanski pa 12 dni. Pot vključuje odseke različnih težavnostnih stopenj.

Via Dinarica je mednarodna daljinska pohodniška pot, ki se začne v Sloveniji in nato nadaljuje čez več balkanskih držav. Slovenski del poteka predvsem skozi dinarski kraški svet. Povezuje Križno in Planinsko jamo, presihajoče Cerčniško jezero ter druge pomembne kraške in vodne pojave. Ob poti so tudi bukovi pragozdovi, vključeni na UNESCO seznam svetovne dediščine, in številne prvine lokalne kulturne dediščine. Najvišja točka slovenskega odseka je Snežnik, visok 1.796 metrov. Slovenski del je dolg približno 160 kilometrov, predviden čas hoje je šest dni, pot pa je srednje zahtevna.

Zasavska planinska pot povezuje biosferno območje Kozjanskega regijskega parka, Posavsko hribovje nad reko Savo in GEOSS, geometrično središče Slovenije. Primerna je tudi za zimske pohode, saj ob njej stoji več planinskih koč, domov in

gostišč. Med najprivlačnejšimi cilji je Kum, najvišji vrh Posavskega hribovja, visok 1.220 metrov. Ob dobri vidljivosti se z njega odpira razgled vse do Julijskih Alp in Triglava. Pot je dolga približno 200 kilometrov, zanjo je predvidenih sedem dni, težavnost pa je lahka.

Koroška planinska pot vodi skozi Mežiško, Dravsko in Mislinjsko dolino ter čez Karavanke, Pohorje, Kozjak in dele Savinjskih Alp. Pohodniki jo lahko razdelijo na krajše in lažje etape ali jo prehodijo kot zahtevnejšo večdnevno turo. Celotna pot je dolga približno 230 kilometrov in zahteva od deset do dvanajst dni hoje. Težavnost je srednja. Poseben izziv predstavlja K24, pri katerem se udeleženci v 24 urah povzpnejo na pet pomembnih koroških vrhov, med njimi na Uršljo goro, Smrekovec in Raduho.

Pomurska planinska pot poteka po vzhodni Sloveniji in je primerna za začetnike ter izkušene pohodnike. Vodi skozi kulturno krajino polj, sadovnjakov, vinogradov in gozdov Krajinskega parka Goričko. Ob poti pohodniki spoznavajo reko Muro, bogato biotsko raznovrstnost, prekmursko gostoljubje in značilno kulinariko. Pot povezuje tudi vinorodne pokrajine Radgonsko-Kapelskih, Jeruzalemskih in Lendavskih goric. Dolga je približno 330 kilometrov in razdeljena na 20 etap. Težavnost je lahka.

Juliana Trail je krožna daljinska pohodniška pot v Julijskih Alpah. Obkroža Triglavski narodni park in poteka po biosfernem območju Julijskih Alp, z dodatnimi odseki pa se iz Posočja širi tudi v Goriška brda. Čeprav najvišja točka poti ne presega 1.326 metrov, ponuja izjemne razglede na najvišje slovenske vrhove in omogoča spoznavanje naravne ter kulturne dediščine alpskega prostora. Nekateri odseki so primerni tudi za družine, etape pa se pogosto začnejo v krajih, dostopnih z avtobusom ali vlakom. Pot je dolga približno 330 kilometrov in razdeljena na 20 etap. Povprečna etapa meri okoli 17,5 kilometra oz. zahteva štiri do pet ur hoje. Težavnost je večinoma lahka do srednje zahtevna. Pot so izpostavili tudi nekateri pomembni mednarodni mediji, med njimi *The Guardian* in *The New York Times*.

Tematske pohodniške poti

Med prepoznavnejše tematske pohodniške poti v Sloveniji sodijo:

- Soška pot v Trenti,
- Tolminska korita,

- Pot Triglavske Bistrice v Mojstrani,
- Blejski Vintgar,
- Korita Mostnice v Bohinju,
- Lambergova pot v Begunjah,
- Pot kulturne dediščine Žirovnica,
- pot na Jamnik pri Kranju,
- Dovžanova soteska pri Trziču,
- Pot do Partizanske bolnice Franja pri Cerknem,
- pot po Logarski dolini,
- pot do Črnega jezera na Pohorju,
- Mariborski vinorodni griči,
- pot iz Ljubljane na Šmarno goro,
- Po stopinjah pastirjev na Veliki planini,
- Kneippova bosonoga pot v Snoviku,
- Piranska pešpot,
- Jeruzalemska vinska pot,
- Hmeljska pot v Žalcu,
- Vinotour med vinogradi v Svečini,
- poti po Rakovem Škocjanu,
- Živi muzej Krasa pri Sežani,
- Pot med krošnjami na Rogli.

Pomemben del ponudbe predstavljajo tudi pravljичne in učne poti za otroke, kot so Učna pot škrate Bisera, Pot pastirskih škratov na Krvavcu in pot Po sledih vodomca. Tematske poti tako združujejo rekreacijo, učenje, naravno in kulturno dediščino, lokalne zgodbe ter gastronomsko doživetja.

Slovenija, destinacija za golf z najlepšimi razgledi

Golfski turizem je predstavljen na podlagi publikacije *Golf Slovenija: Zelena. Aktivna. Zdrava.*, iz leta 2018, ki sta jo izdala GIZ Golf in Slovenska turistična organizacija.

Slovenija se s svojo zeleno, aktivno in zdravo podobo ter kakovostno golfsko ponudbo uvršča med destinacije, primerne za turistična doživetja višjega razreda. Zaradi izjemne pokrajinske raznolikosti sodijo slovenska igrišča za golf in vadbišča

med privlačnejša v Evropi. Golf je mogoče igrati v alpskem svetu, v bližini termalnih izvirov Termalne Panonske Slovenije, ob Jadranskem morju, v kraški pokrajini in v osrednji Sloveniji z Ljubljano. Ker so razdalje med posameznimi območji kratke in se na slovenskem ozemlju stikajo Alpe, Sredozemlje, Kras in Panonska nižina, je mogoče več različnih golfskih doživetij preprosto povezati v eno samo potovanje.

Golf ima v Sloveniji dolgo tradicijo, saj njegovi začetki segajo v leto 1937. Danes je po vsej državi na voljo 16 igrišč, na katerih potekajo amaterski in profesionalni turnirji ter evropska prvenstva v različnih kategorijah. Mednarodno združenje organizatorjev golfskih potovanj IAGTO je Slovenijo leta 2015 razglasilo za neodkrito golfsko destinacijo leta, leta 2018 pa je država gostila tudi pomemben mednarodni poslovni dogodek IGTM, namenjen turistični industriji golfa.

Golf v Sloveniji ni le športna dejavnost, temveč tudi izhodišče za raziskovanje narave in vključevanje v druge aktivnosti na prostem. Pomemben del celovitega golfskega doživetja predstavlja gastronomija. Slovenija je razdeljena na 24 gastronomskih regij, zato lahko obiskovalci spoznavajo izjemno raznolike lokalne jedi, pijače in kulinarčne tradicije. Prav gastronomska raznovrstnost postaja vse pomembnejši razlog, da je golfsko doživetje med Alpami in Jadranom ter med Krasom in Panonsko nižino še privlačnejše.

Ponudbo dopolnjujejo luksuzni glamping v naravi, slovenska naravna zdravilišča in termalni centri, vrhunska vina ter bogata kulturna ponudba. Golf se tako povezuje z zdravjem, dobrim počutjem, kulinariko, naravo in kulturnim utripom Slovenije ter postaja del celovitega turističnega proizvoda z višjo dodano vrednostjo.

Slovenija, smučarska destinacija

Smučarski turizem je predstavljen na podlagi publikacije *Smučarska središča: Moj način uživanja na snegu* iz leta 2019, ki so jo izdali Združenje slovenskih žičničarjev – GIZ in Slovenska turistična organizacija.

Slovenija je dežela izjemne pokrajinske raznolikosti, ki sega od Alp do Jadranskega morja in od Panonske nižine do Ljubljane in kraškega Sredozemlja. Prav zaradi te raznolikosti ima zima v Sloveniji poseben značaj. Obiskovalci lahko zimske dni doživljajo na številne načine: en dan smučajo med mogočnimi gorskimi vrhovi, naslednji dan pa tečejo na smučeh po dolgih progah na planotah ali v bližini mest.

Poleg alpskega smučanja so na voljo deskanje na snegu, turno smučanje, tek na smučeh, krpljanje, sankanje in ledno plezanje. Zvečer se je mogoče odpraviti na sankanje po zasneženi cesti z visokega gorskega prelaza, Julijske Alpe pa raziskovati s turnimi smučmi v spremstvu usposobljenega vodnika, ki pozna varne in najprimernejše poti. S krpljami je mogoče odkrivati zasnežene pokrajine, z izkušenimi spremljevalci pa se obiskovalci lahko preizkusijo tudi v plezanju po zaledenelih slapovih.

Za prenočevanje so na voljo nastanitve v smučarskih središčih in njihovi okolici, obiskovalci pa lahko izberejo tudi posebna zimska doživetja, kot je prenočevanje v iglju. Zaradi kratkih razdalj je mogoče smučanje preprosto povezati z drugimi zimskimi aktivnostmi, ogledi kulturnih znamenitosti, obiskom termalnih centrov in gastronomskimi doživetji.

Slovenija ima močno zimskošportno tradicijo in ponuja širok nabor zimskih aktivnosti. Smučarska sezona praviloma traja od decembra do marca, na najvišje ležečih smučiščih pa lahko ob ugodnih snežnih razmerah traja tudi do maja. Številna smučišča so povezana z manjšimi zimskošportnimi središči, ki so posebej primerna za začetnike, družine in obiskovalce različnih generacij.

Pomemben del ponudbe predstavljajo tudi vrhunske mednarodne športne prireditve. Med najbolj prepoznavnimi prizorišči so Planica, ki je povezana s smučarskimi skoki, poleti in tekom na smučeh, Kranjska Gora s Pokalom Vitranc, Pokljuka z biatlonskimi tekmovanji in Rogla, ki gosti različna tekmovanja svetovnega pokala. Tradicionalna tekma za Zlato lisico je bila dolga leta povezana z Mariborskim Pohorjem, v zadnjih letih pa jo zaradi neustreznih snežnih razmer praviloma gosti Kranjska Gora.

Za lažji dostop do več smučišč je bil razvit tudi koncept *SkiPass Slovenia*, ki omogoča uporabo enotne smučarske vozovnice na večjih slovenskih smučiščih. Takšen sistem povečuje povezljivost posameznih zimskih središč in obiskovalcem omogoča, da med enim oddihom spoznajo več različnih smučarskih območij.

Slovenija se kot smučarska destinacija tako ne opira le na alpsko smučanje, temveč na raznovrstno in povezano ponudbo zimskih dejavnosti, športnih prireditev, nastanitev, termalnega oddiha, gastronomije in kulturnih doživetij. Njena temeljna

konkurenčna prednost je bližina različnih zimskošportnih središč, zaradi katere je mogoče v kratkem času povezati več športnih in turističnih izkušenj.

4.3.2 Edinstvene nastanitve v Sloveniji

Kampiranje, postajališča za avtodome, glamping in butične nastanitve v Sloveniji

Poglavje je povzeto po publikacijah *Kampi, glampingi in postajališča za avtodome: Stik z naravo na moj način* iz leta 2020, ki sta jo izdala Slovenska turistična organizacija in Turistično gostinska zbornica Slovenije, in *Butične nastanitve: Kjer šteje pristnost. Na moj način.*, iz leta 2025, ki sta jo izdala Slovenska turistična organizacija in Združenje za razvoj in promocijo butičnih nastanitev.

Slovenija se pozicionira kot zelena, aktivna in zdrava destinacija za kampiranje, glamping in potovanja z avtodomi. Kampiranje je ena najpristnejših oblik vračanja k naravi in odmika od vsakodnevnega stresa. Zbujanje ob ptičjem petju in večeri pod zvezdnatim nebom omogočajo neposreden stik z naravnim okoljem, vendar to ne pomeni, da je prenočevanje dovoljeno kjer koli. Divje kampiranje je v Sloveniji prepovedano, zato je treba izbrati urejene kampe in druga uradno določena mesta za prenočevanje (STO in Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2020).

Slovenija ima razvejano mrežo kampov, ki danes praviloma ne ponujajo le parcel za šotore, počitniške prikolice in avtodome, temveč tudi mobilne hišice, bungalove in glampinške nastanitve. Ponudbo pogosto dopolnjujejo številne športne, rekreativne, kulturne in družinske dejavnosti v kampu ali njegovi neposredni okolici. Kampi so umeščeni v zelo različna okolja: ob rekah, jezerih in morju, med gozdovi in vinogradi, v bližini gora ter tudi na obrobju mest. Obiskovalci lahko zato izberejo okolje, ki najbolj ustreza njihovim željam in načinu preživljanja prostega časa.

Slovenija je primerna tako za krajši obisk kot za daljše počitnice, saj skozi vse leto ponuja veliko možnosti za raziskovanje. Na razmeroma majhnem območju se prepletajo gore, jezera, morje, termalni izviri, zgodovinska mesta, vasi, gradovi, cerkve in druge kulturne znamenitosti. Obiskovalcem so na voljo muzeji, galerije, sakralna in grajska dediščina ter širok nabor dejavnosti na prostem, kot so pohodništvo, gornišтво, kolesarjenje, smučanje, ribolov, jahanje in različni

adrenalinski športi. Mednje sodijo soteskanje, rafting, splavarjenje, jadralno padalstvo in druga zračna doživetja.

Čez vse leto potekajo tudi številne kulturne, etnološke in zabavne prireditve. Kampi so posebej primerni za obiskovalce, ki radi samostojno načrtujejo dopust, se sproti odločajo za izlete in želijo bivati čim bližje naravi. Velik del ponudbe je prilagojen tudi družinam, saj imajo številni kampi otroška igrišča, bazene, animacijske programe in druge oblike organiziranega preživljanja prostega časa. Gostom, ki si želijo bolj strukturiranih doživetij, so marsikje na voljo vodeni izleti z lokalnimi turističnimi ali gorskimi vodniki. Slovenski kampi so od leta 2001 vključeni v evropsko združenje EFCO & HPA, ki skozi nacionalne organizacije povezuje približno 20.000 kampov po Evropi. Vključevanje v mednarodne mreže prispeva k izmenjavi izkušenj, razvoju standardov in večji prepoznavnosti slovenskega kamping turizma.

Za kampe je v Sloveniji vzpostavljen sistem kategorizacije od ene do petih zvezdic. Poleg klasičnih kampov so na voljo tudi nadstandardne glampinške nastanitve in urejena postajališča za avtodome. Postajališča za avtodome niso vključena v sistem uradne kategorizacije, vendar morajo izpolnjevati določene prostorske in tehnične pogoje.

Postajališča za avtodome so namenjena varnemu parkiranju, počitku in kratkotrajnemu bivanju uporabnikov bivalnih vozil. Predpisi jih opredeljujejo kot prostorsko zaključena, urejena in ustrezno opremljena zemljišča. Običajno imajo nadzorovan vhod oz. zapornico, ravne površine z jasno označenimi parkirnimi mesti, priključke na električno omrežje, dostop do tekoče vode in zabojnike za ločeno zbiranje odpadkov. Praviloma so urejeni tudi prostori za praznjenje kemičnih stranišč in izpust odpadne oz. fekalne vode. Takšna postajališča navadno ne ponujajo lastnih gostinskih storitev, vendar so restavracije, gostinski lokali in trgovine pogosto v njihovi bližini. Za postajališča za avtodome ni vzpostavljenega uradnega sistema kategorizacije.

Glamping kot nadstandardna oblika bivanja v naravi

Glamping je oblika nastanitve v naravi, ki združuje neposreden stik z okoljem, višjo raven udobja in elemente razkošja. Izraz označuje glamurozno kampiranje oz. nadstandardno bivanje pod zvezdami. Po veljavnih predpisih se glamping šteje za dopolnilno nadstandardno ponudbo, ki jo lahko poleg kampov zagotavljajo tudi

hoteli, penzioni, apartmaji in drugi nastanitveni obrati. Za glamping ni vzpostavljene uradne državne kategorizacije, obstajajo pa zasebni sistemi ocenjevanja in standardizacije, na primer ocenjevanje z zvezdicami znotraj posameznih blagovnih znamk. Osnovni minimalni pogoji vključujejo urejene sanitarije, dostop do tekoče vode in možnost ločenega zbiranja odpadkov.

Glamping ima v Sloveniji razmeroma dolgo tradicijo in zelo raznoliko ponudbo. Obiskovalci lahko prenočijo v vinskih sodih, hiškah na drevesih, čebelnjakihi, senikih, lesenih šotorih, kočicah, hiškah na vodi, tipijih, jurtah, kavbojskih vozovih, panonskih hišah s slamnato streho, keltskih hišicah, mobilnih hišicah višjega razreda, objektih v obliki kozolcev ali mlinov ter v safari šotorih. Takšne nastanitve so umeščene v vinorodne pokrajine, gorsko okolje, ob jezera, reke in naravne parke. Ponekod so urejena tudi večja glampinška naselja, zelene vasi, glampinški parki in ekološko usmerjene butične turistične lokacije.

Povezanost nastanitev z naravo in aktivnim turizmom

Kampi, glampinška naselja in postajališča za avtodome so praviloma umeščeni v bližino naravnih in kulturnih znamenitosti. Z lokacij za prenočevanje se lahko odpirajo razgledi na najvišje slovenske vrhove, divje reke, Jadransko morje, kraške pojave, vinorodne griče in zeleno podeželje. V njihovi okolici je običajno veliko možnosti za aktivnosti na prostem. Po vsej Sloveniji so urejene pohodniške in kolesarske poti, na številnih območjih pa so na voljo tudi vodni in zračni športi, tako v poletni kot zimski sezoni. Mnogi kampi so posebej prilagojeni družinam in imajo otroška igrala, bazene ter animacijske programe. Nekateri organizirajo tudi vodene izlete in ogleda, ki obiskovalcem omogočajo bolj poglobljeno ter pristno spoznavanje lokalnega okolja.

Slovenija kot destinacija butičnih in nadstandardnih nastanitev

Slovenija se vse izraziteje pozicionira tudi kot destinacija butičnih, luksuznih in nadstandardnih nastanitev. Slovenska turistična organizacija je leta 2025 izdala publikacijo, v kateri so nastanitveni objekti razdeljeni na butične in luksuzne nastanitve, zgodovinske objekte, poročne lokacije ter nastanitve, povezane z zeleno in trajnostno Slovenijo. Ponudba se trži pod znamko *Slovenia Luxury Stay*, pri njenem razvoju pa sodeluje tudi Združenje za razvoj in promocijo butičnih nastanitev.

Takšno pozicioniranje izražajo slogani, kot so »Kjer je vse pomembno«, »Prestiž svetovnih posebnosti« in »Kjer se prefinjenost sreča z avtentičnostjo«.

Butične nastanitve so predstavljene kot več kot le prostori za prenočevanje. Gre za skrbno oblikovana doživetja, ki temeljijo na individualnosti, avtentičnosti in osebnem odnosu do gosta. Ponudba vključuje elegantne, sodobne, dediščinske in arhitekturno posebne objekte, ki izražajo življenjski slog, povezan s tradicijo, lokalnim okoljem in občutkom diskretnega razkošja. V nasprotju z množičnim turizmom in kratkotrajnimi trendi butične nastanitve poudarjajo zasebnost, mir in intimnost. Namesto kričeče ekstrapagance postavljajo v ospredje brezčasno oblikovanje, kakovostno rokodelstvo, kulturno dediščino in pristne zgodbe prostora. Pomembno je tudi globoko spoštovanje narave, umetnosti, zgodovine in lokalne kulture. Prefinjenost se ne izraža z razkazovanjem, temveč z vsebino, kakovostjo, pozornostjo do podrobnosti in osebnim pristopom. Butične nastanitve v Sloveniji se tako predstavljajo kot brezčasne, vsebinsko bogate in oblikovane z okusom. Vsaka od njih pripoveduje svojo zgodbo in obiskovalcu omogoča bolj osebni stik z državo, njenimi prebivalci in lokalnim okoljem.

Trajnost kot element butične ponudbe

Druga pomembna razsežnost pozicioniranja Slovenije je trajnost. Ta je izražena s slogani, kot so »Kako doživeti deželo doživetij?«, »Butično. Pristno. Osebnostno.«, »Barva razkošja je zelena« in »V stiku z naravo in ljudmi«. Slovenija se predstavlja kot destinacija za odgovorne obiskovalce, ki cenijo pristna, lokalna in trajnostno oblikovana doživetja. Gost ni le pasivni opazovalec, temveč postane del zgodb, ki jih spozna med alpskimi vrhovi, v podzemnem svetu Krasa, ob Jadranskem morju, v Panonski nižini ter v Ljubljani in Osrednji Sloveniji. Zelena in geografsko raznolika Slovenija združuje naravo, kulturo, vrhunsko gastronomijo, aktivnosti na prostem ter ponudbo, povezano z zdravjem in dobrim počutjem. Kot ena bolj trajnostno usmerjenih in varnih držav na svetu se obiskovalcem predstavlja s pomočjo osebnih doživetij, vodenj in certificiranih butičnih programov. Mednje sodijo doživetja z oznako Edinstvena doživetja Slovenije (angl. *Slovenia Unique Experiences*), ki temeljijo na lokalnih posebnostih, avtentičnosti, visoki kakovosti in trajnostnem pristopu. Zaradi kratkih razdalj so butične nastanitve primerna izhodišča za raziskovanje različnih delov države.

Raznolikost nastanitvenih možnosti

Poleg kampov, glampinga in potovanj z avtodomi lahko obiskovalci v Sloveniji izbirajo med številnimi drugimi oblikami nastanitve. Mednje sodijo:

- vile z bazeni;
- gradovi, preurejeni v butične hotele;
- zidanice in lesene ali zidane hiške med vinogradi z lastno vinsko kletjo;
- butične nastanitve na podežlju;
- sobe, apartmaji, družinski penzioni in počitniške hiše;
- hoteli različnih kategorij, od ene do petih zvezdic, vključno z butičnimi in luksuznimi hoteli;
- nastanitve, posebej prilagojene pohodnikom in kolesarjem;
- turistične kmetije.

Za pohodnike je na voljo mreža 178 planinskih koč, zavetišč in bivakov ter več kot 50 hotelov, penzionov in apartmajev s pohodniško prilagojeno ponudbo. Specializirane pohodniške nastanitve so označene s sistemom od enega do petih pohodnikov. Podobno je več kot 50 nastanitve posebej prilagojenih kolesarjem. Mednje sodijo hoteli, hostli, penzioni, apartmaji in specializirani kolesarski kampi. Ponudniki so označeni s sistemom od enega do petih koles, pri čemer višje število označuje širši in kakovostnejši nabor kolesarskih storitev. Turistične kmetije imajo svoj sistem kategorizacije od enega do štirih jabolč. Takšna raznolikost nastanitve omogoča, da si obiskovalec izbere način bivanja glede na svoje interese, pričakovano raven udobja, zeleni stik z naravo in vrsto turističnega doživetja.

Turistične kmetije, vinske ceste in apiturizem

Poglavje o turističnih kmetijah je povzeto po publikaciji *Turistične kmetije v Sloveniji: Moj način oddiha na podežlju* iz leta 2020, ki sta jo izdala Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije.

Turistične kmetije obiskovalcem omogočajo pristno doživetje slovenskega podežlja. Zanje so značilni mir, neposreden stik z naravo in bivanje v okolju, kjer nočni počitek pogosto spremlja popolna tema, jutro pa namesto budilke zaznamujejo zvoki podežlja, kot so petelinje petje, ptičje oglašanje in zvonci živine.

Takšna oblika bivanja je tesno povezana tudi z domačo, svežo in lokalno pridelano hrano. Gostje lahko okušajo jedi tradicionalne slovenske kuhinje, pripravljene iz sezonskih in pogosto kar na kmetiji pridelanih sestavin. Ob tem imajo priložnost za neposreden stik z domačini in za spoznavanje kmečkih opravil, lokalnih običajev, načina življenja ter kulturnih posebnosti posameznega območja. Slovenija ponuja več različnih tipov turističnih kmetij. Mednje sodijo kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinotoči, osmice in prostori za kampiranje. Kmetije z nastanitvijo so kategorizirane z eno do štirimi jabolki, pri čemer višje število jabolk označuje višjo raven opremljenosti, kakovosti in obsega ponudbe.

Kmetije z nastanitvijo se lahko dodatno specializirajo glede na potrebe in interese gostov. Med specializirane oblike sodijo turistične kmetije s ponudbo za zdravo življenje, družinam z otroki prijazne turistične kmetije, otrokom brez spremstva staršev prijazne turistične kmetije, kolesarjem prijazne turistične kmetije, vinogradniške turistične kmetije, turistične kmetije, prilagojene gibalno oviranim osebam, in turistične kmetije, prijazne ljubiteljem konj in jahanja.

Pomemben del ponudbe turističnih kmetij so tudi dodatne značilnosti in storitve. Med njimi so lega ob vinski cesti, možnost bivanja s hišnimi ljubljenci, hiša s tradicijo, čebelarstvo na kmetiji, dostop z avtobusom, možnost postanka z avtodomom in ekološko kmetovanje. Takšne oznake gostom omogočajo lažjo izbiro kmetije glede na njihove želje, interese in način potovanja. Turistične kmetije pogosto ponujajo tudi pester izbor prostočasnih dejavnosti. Gostje se lahko ukvarjajo s pohodništvom, planinstvom, smučanjem, tekom na smučeh, jahanjem, tenisom, golfom, namiznim tenisom, kopanjem v rekah, jezerih ali bazenih, lokostrelstvom, savnanjem, drsanjem, kolesarjenjem, veslanjem, jadranjem na deski, padalstvom, zmajarstvom, kegljanjem, balinanjem, uporabo otroških igrišč, lovom in ribolovom. Raznolikost dejavnosti omogoča, da turistične kmetije nagovarjajo različne ciljne skupine, od družin in rekreativcev do ljubiteljev narave, kulinarike in aktivnega oddiha.

Ponudbo dodatno bogati znanje tujih jezikov, saj na številnih turističnih kmetijah govorijo vrsto tujih jezikov. To prispeva k večji dostopnosti ponudbe za tuje goste in izboljšuje kakovost njihovega bivanja ter komunikacije z gostitelji.

Vinske ceste in Slovenija kot vinska destinacija

Poglavje o vinskih cestah je povzeto po publikaciji *Slovenian Wine Roads: There Are Just Three Good Things in the World – the Three Big Wine Regions of Slovenia*, ki jo je leta 2010 izdala Slovenska turistična organizacija (STB, 2010).

Vinske ceste imajo pomembno vlogo pri razvoju Slovenije kot turistične destinacije. Slovenska turistična organizacija državo predstavlja kot butično vinsko destinacijo in obiskovalce usmerja po treh vinorodnih deželah, njihovih okoliših, podokoliših in vinskih poteh.

Vinorodna dežela Podravje vključuje območji Prekmurja in Štajerske Slovenije. Posavje obsega Belo krajino, Dolenjsko ter Bizeljsko-Sremič. Primorska pa vključuje območja Kopra, Krasa, Vipavske doline in Goriških brd. Osrednja ideja vinskoturistične ponudbe je, da vino in hrana nista zgolj proizvoda, temveč pomemben kulturni izraz prostora. Povezana sta z lokalnim življenjskim slogom, prazniki, običaji, zgodovino in identiteto posameznih regij. Slovenska vina so predstavljena kot naravna, lokalna in avtentična, njihovo dodano vrednost pa povečujejo vinske poti, ki povezujejo vinogradnike, gostinske ponudnike, turistične kmetije, kulturne znamenitosti in druga lokalna doživetja.

Vinske ceste tako niso le poti med vinogradi, temveč celoviti turistični proizvodi, ki združujejo degustacije, kulinariko, kulturno dediščino, krajino in osebni stik z lokalnimi ponudniki. S tem pomembno prispevajo k razvoju podeželskega turizma, razpršitvi turističnih tokov in večji prepoznavnosti slovenskih vinorodnih območij.

Apiturizem kot slovenska posebnost

Poglavje o apiturizmu je povzeto po publikaciji *Apiturizem v Sloveniji: Čebelarska doživetja. Na moj način.*, ki sta jo leta 2024 izdala Slovenska turistična organizacija in Čebelarska zveza Slovenije.

Apiturizem je ena najbolj prepoznavnih posebnosti slovenske turistične ponudbe. Slovenija se predstavlja kot zibelka sodobnega čebelarstva in kot država, ki sistematično razvija inovativne oblike čebelarskega turizma. Ponudba apiturizma vključuje degustacije medu in drugih čebeljih pridelkov, medene masaže, apiterapevtske programe, poslušanje zvokov čebeljega panja, vdihavanje panjskega

zraka, ustvarjalne delavnice z voskom, obiske čebelarских muzejev in različne tematske poti. Takšna doživetja povezujejo zdravje, dobro počutje, izobraževanje, naravo, tradicijo in lokalno kulinariko.

Posebnost slovenskega apiturizma je sistem certificiranja ponudnikov z eno do tremi čebelicami. Po podatkih Čebelarске zveze Slovenije je Slovenija prva in za zdaj edina država, ki je uvedla takšen sistem certificiranja ponudnikov apiturizma. Ocenjevanje omogoča nadzor nad kakovostjo ponudbe, spodbuja razvoj višjih standardov in prispeva k večji prepoznavnosti in konkurenčnosti ponudnikov. Prvo ocenjevanje ponudnikov je bilo izvedeno leta 2011, prvi certifikati pa so bili podeljeni leta 2013. Sistem certificiranja je pomemben za razvoj čebelarskega turizma, saj dviguje raven storitev, krepi zaupanje obiskovalcev in ponudnikom omogoča učinkovitejše trženje.

Apiturizem ponuja tudi možnosti za gospodarski razvoj podeželja. Čebelarjem omogoča nadgradnjo njihove osnovne dejavnosti, mladim in drugim zainteresiranim pa odpira priložnosti za samostojno podjetniško pot ali dodaten vir prihodka. Njegov uspeh temelji predvsem na sodelovanju med čebelarji, ponudniki turističnih storitev, turističnimi društvi, lokalnimi skupnostmi in državnimi ustanovami. Razvoj apiturizma v Sloveniji podpirajo pristojna ministrstva, Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za zunanje zadeve in druge organizacije. Pomemben del promocije predstavljata tudi zgodovina slovenskega čebelarstva in dediščina Antona Janše, prvega učitelja čebelarstva na cesarskem dvoru na Dunaju. Slovenija je imela ključno vlogo tudi pri razglasitvi svetovnega dne čebel, ki ga obeležujemo 20. maja. Pobuda dodatno utrjuje podobo Slovenije kot države z močno čebelarско tradicijo in kot vodilne destinacije na področju apiturizma.

Turistične kmetije, vinske ceste in apiturizem skupaj tvorijo pomemben del podeželskega turizma v Sloveniji. Njihova skupna značilnost je povezovanje lokalne hrane, narave, kulturne dediščine, osebnega stika z gostitelji in trajnostnega razvoja. Prav zaradi tega obiskovalcem ne ponujajo le prenočevanja ali posamezne storitve, temveč celovito in avtentično izkušnjo slovenskega podeželja.

4.3.3 Kulturni turizem v slovenskih mestih

Slovenija, destinacija zgodovinskih mest

Poglavje o zgodovinskih mestih je povzeto po publikacijah *Mesta kulture: Moj način raziskovanja mest* iz leta 2023, ki sta jo izdala Združenje zgodovinskih mest Slovenije in Slovenska turistična organizacija, in *Doživetja umetnosti in kulture: Slovenija. Ustvarjalna. Na moj način.*, iz leta 2025, ki jo je izdala Slovenska turistična organizacija (STO, 2025b).

Slovenija je dežela z izrazito kulturno in zgodovinsko identiteto mest. Vsako mesto odlikujejo lastne zgodbe, arhitekturne posebnosti, kulturna dediščina in značilen življenjski utrip. Zaradi kratkih razdalj, dobre prometne dostopnosti in velike gostote kulturnih znamenitosti je Slovenija posebej primerna za t. i. *city-hopping*, torej za potovanje z več zaporednimi mestnimi postanki. Obiskovalec lahko v okviru enega potovanja obiše več mest in spozna širok razpon zgodovinskih obdobij, umetnostnih slogov, kulturnih vplivov in lokalnih značilnosti.

Pomembno vlogo pri razvoju tega turističnega proizvoda ima Združenje zgodovinskih mest Slovenije, ki povezuje 24 mest z bogato kulturno dediščino in spodbuja njeno ohranjanje, interpretacijo in vključevanje v sodobno turistično ponudbo. V mrežo so vključeni Piran, Koper, Idrija, Škofja Loka, Kamnik, Ribnica, Žužemberk, Črnomelj, Semič, Metlika, Novo mesto, Kostanjevica na Krki, Brežice, Krško, Celje, Ptuj, Šentjur, Slovenske Konjice, Slovenj Gradec, Ravne na Koroškem, Kranj, Tržič, Radovljica in Jesenice. Ljubljano in Maribor pa lahko obravnavamo kot osrednji urbani središči, ki ponudbo zgodovinskih mest vsebinsko dopolnjujeta.

Zaradi kratkih razdalj pot med posameznimi zgodovinskimi mesti pogosto traja manj kot 40 minut, zato je mogoče več mest preprosto povezati v enodnevno ali večdnevno potovanje. Približno tretjina slovenskih mest je zaščitena kot zgodovinski spomenik, kar kaže na izjemno gostoto in vrednost mestne kulturne dediščine. Mesta so hkrati dovolj majhna, da jih je mogoče raziskovati peš, pri čemer so muzeji, galerije, kavarne, kulturne znamenitosti in naravno okolje praviloma le nekaj korakov narazen.

Koncept obiska zgodovinskih mest ne temelji zgolj na klasičnem ogledovanju znamenitosti, temveč predvsem na doživljanju mestnih zgodb. Obiskovalci lahko izbirajo med različnimi tematskimi sprehodi, prilagojenimi njihovim interesom. To so lahko gastronomski sprehodi, poti skozi arhitekturno in zgodovinsko dediščino, umetniška doživetja, obiski muzejev in galerij ali spremljanje mestnih prireditev in festivalov. Takšen pristop omogoča bolj osebno, poglobljeno in izkustveno spoznavanje mestnega prostora.

Turistična ponudba zgodovinskih mest je zato zasnovana po načelu mest doživetij, v katerih je obiskovalec povabljen, da sam oblikuje svojo pot raziskovanja. Zgodbe mest se raztezajo od prazgodovine in antike do srednjega veka, renesanse, baroka, 18. in 19. stoletja ter sodobnosti. Takšna predstavitev podpira promocijska sporočila, kot so »Mesta po meri ljudi«, »Potovanja skozi čas« in »Vaš trikotnik sreče«.

Posebno vrednost predstavlja arhitekturna dediščina, ki sega od prazgodovinskih ostalin in rimskih najdb do srednjeveških mestnih jeder, renesančnih in baročnih stavb, industrijske dediščine ter sodobne arhitekture. Mesta tako obiskovalcu omogočajo simbolično potovanje skozi čas. Različna zgodovinska obdobja niso predstavljena ločeno, temveč se med seboj prepletajo v prostoru in mestnem življenju, kar ustvarja občutek večplastnosti in avtentičnosti.

Pomemben del mestnega turizma predstavljajo tudi celoletne prireditve, lokalna gastronomija, kulturni festivali, sejmi, tradicionalni dogodki in sodobne umetniške vsebine. Zgodovinska mesta je zato mogoče obiskovati vseh 365 dni v letu. Njihova ponudba ni omejena le na poletno sezono, temveč vključuje tudi zimske praznične dogodke, pomladne festivale, poletne prireditve na prostem in jesenske gastronomske in kulturne vsebine.

V promociji je poudarjen tudi koncept zelenega mesta. Obiskovalce se spodbuja k raziskovanju mestnih središč peš, s klasičnim ali električnim kolesom ter z uporabo javnega prevoza. K privlačnosti slovenskih mest prispevajo varnost, urejena mestna jedra, kratke razdalje in neposredna bližina narave. V številnih primerih je mogoče iz mestnega središča v nekaj minutah priti do reke, gozda, mestnega parka, vinogradov ali pohodniških poti, kar ustvarja izrazito povezavo med urbanim in naravnim okoljem.

Pomemben del kulturnega turizma predstavlja tudi UNESCO svetovna dediščina. Med kulturne enote svetovne dediščine v Sloveniji sodijo izbrana dela Jožeta Plečnika v Ljubljani, dediščina živega srebra v Idriji ter prazgodovinska kolišča na Ljubljanskem barju. Te vsebine dodatno utrjujejo mednarodno prepoznavnost Slovenije kot kulturne destinacije in povezujejo mestno, arhitekturno, industrijsko in arheološko dediščino. UNESCO dediščina bo podrobneje predstavljena v poglavju o Sloveniji kot trajnostni destinaciji.

Poleg mestnega turizma v Ljubljani in zgodovinskih mestih v notranjosti države ima pomembno vlogo tudi slovenska obala. Čeprav meri le približno 46,6 kilometra, se ob njej vrstijo prepoznavna obmorska mesta z bogato kulturno dediščino, sredozemskim značajem in posebnim življenjskim utripom. Med njimi izstopajo Koper, Izola, Piran in Portorož. Obmorski turizem tako dopolnjuje Slovenijo kot destinacijo peska, morja in sonca ter jo umešča tudi v okvir klasičnega turističnega proizvoda 3S (angl. sea, sand and sun), vendar ga pomembno nadgrajuje s kulturno dediščino, gastronomijo, zdraviliško ponudbo, naravnimi znamenitostmi in aktivnostmi na prostem.

Slovenija se zato kot destinacija zgodovinskih mest ne predstavlja le kot prostor za ogled arhitekture in spomenikov, temveč kot mreža živih, dostopnih in med seboj povezanih mestnih doživetij. Njena temeljna prednost je možnost, da obiskovalec na majhnem prostoru doživi več zgodovinskih obdobij, lokalnih kultur, umetnostnih slogov in načinov življenja. Prav preplet kratkih razdalj, avtentične dediščine, celoletnega dogajanja, varnosti in bližine narave ustvarja konkurenčen turistični proizvod oz. storitev, ki Slovenijo uveljavlja kot izrazito primerno destinacijo za kulturna mestna potovanja.

Slovenska Istra: obmorska turistična destinacija

Poglavje o Slovenski Istri je povzeto po publikaciji *Slovenska Istra*, ki jo je leta 2018 izdal SPIRIT Slovenija.

Slovenska Istra je predstavljena kot destinacija med morjem in Kraškim robom, ki jo zaznamujejo zgodovinska mesta, večkulturnost ter izrazita sredozemska identiteta. Njena posebnost izhaja iz geografskega in kulturnega stika z Italijo in Hrvaško, pa tudi iz prepleta obalnega prostora, urbanih središč in podeželskega zaledja. Poleg bogate snovne kulturne dediščine regija poudarja tudi značilne lokalne

surovine in okuse, med katerimi izstopajo oljke, vinska trta, sadje, preprosta in zdrava sredozemska kuhinarika ter v manjšem obsegu tudi ribištvo.

Med najpomembnejše oblike turizma v Slovenski Istri sodijo kongresni in navični turizem, križarjenja, gastronomski turizem, turizem morja in sonca, zdraviliški in velnes turizem ter igralništvo in zabava. Njena ključna prednost je v povezovanju različnih turističnih proizvodov na majhnem območju, kjer se obmorska mesta dopolnjujejo z naravnimi, kulturnimi in kulinaričnimi posebnostmi zaledja.

Koper je najstarejše mesto Slovenske Istre, njegovi začetki pa segajo že v srednjo bronasto dobo. Nekdaj je stal na otoku, pozneje pa se je s postopnimi prostorskimi posegi in povezovanjem s kopnim razvil v današnje urbano, gospodarsko in upravno središče regije. Mestna podoba nosi močan pečat beneškega obdobja, hkrati pa odraža tudi vplive poznejših zgodovinskih obdobj. Koper je vključen v Združenje zgodovinskih mest Slovenije. V sodobnem turističnem razvoju se Koper uveljavlja kot destinacija, kjer se prepletajo pomorski, kopališki, športni, kulturni in navični poudarki. Posebno vlogo ima Luka Koper, najpomembnejše slovensko pristanišče, ki je pomembno logistično in gospodarsko vozlišče ter hkrati pomembna vstopna točka za pomorski in križarski turizem v Sloveniji. Med osrednje turistične proizvode Kopra sodi navični turizem. Koper ima marino, ki velja za eno najsevernejših marin na Jadranu in za številne obiskovalce predstavlja prvi neposredni stik z morjem. Pomembno vlogo imajo tudi križarjenja, saj potniški terminal omogoča pristajanje ladij, ki plujejo po Jadranskem in Sredozemskem morju. Koper je zato pomembno izhodišče za odkrivanje Slovenske Istre in drugih delov Slovenije. Mesto ima tudi živahen prireditveni utrip. Med najbolj prepoznavnimi dogodki je Sladka Istra, ki promovira sladice, lokalne ponudnike in gastronomsko ustvarjalnost. Poleg nje skozi vse leto potekajo številne sezone, kulturne, glasbene in poletne prireditve.

Izola je svoje ime in identiteto zgodovinsko oblikovala v tesni povezanosti z morjem. Že samo ime v italijanščini pomeni otok, mesto pa je bilo dolgo pomembno ribiško središče z razvito tradicijo predelave rib. Čeprav se je njegova gospodarska struktura skozi čas spremenila, je pomorska in ribiška dediščina še vedno pomemben del mestne identitete. Danes se Izola razvija kot turistična destinacija, usmerjena v mehkejšo in bolj uravnoteženo obliko turizma. Takšen pristop temelji na prepričanju, da je turistični razvoj uspešen le, če je kakovosten tudi za lokalne prebivalce. V starem mestnem jedru so številne galerije, gostinski lokali in prizorišča kulturnih dogodkov, pomemben del doživetja pa predstavljata istrska kuhinarika in vino. Izola

se posebej usmerja k družinam, aktivnim obiskovalcem, športnikom in gostom tretjega življenjskega obdobja. Njena ponudba je zasnovana celoletno, kar omogoča obisk tudi zunaj glavne poletne sezone. Pomemben segment predstavlja navični turizem. Marina Izola ima približno 620 privezov in dobro razvito tehnično infrastrukturo, v njenem okviru pa delujejo tudi gostinski in drugi spremljevalni objekti. Pomemben del turistične ponudbe predstavljajo dogodki in kultura. Med najbolj prepoznavnimi sta tradicionalni Ribiški praznik in mednarodni filmski festival Kino Otok. Ponudbo dopolnjujejo poletne glasbene prireditve, športni dogodki in druge kulturne vsebine.

Piran je predstavljen kot najbolj ohranjen mestni kulturni spomenik Slovenske Istre in kot eno najbolj prepoznavnih zgodovinskih mest Slovenije. Ohranil je srednjeveško urbanistično zasnovo z ozkimi ulicami, strnjeno pozidavo, trgi, cerkvami in obzidjem. Osrednji simbol mesta je Tartinijev trg, poimenovan po skladatelju in violinistu Giuseppeju Tartiniju, ki je pomembno prispeval k mednarodni prepoznavnosti Pirana. Ker je Piran spomeniško zaščiten, je turizem pomemben del njegovega vsakdana in gospodarskega razvoja. Mesto skozi vse leto ponuja kulturne, umetniške in prireditvene vsebine. Kulturni turizem se razvija kot doživetje »v živo«, v katerem se trgi, obzidje, cerkve, samostani, galerije in muzeji povezujejo v celovito mestno izkušnjo. Pomemben del ponudbe predstavlja tudi prireditveni utrip. Med bolj prepoznavnimi dogodki so Tartini festival, Solinarski praznik, Praznik kakijev, Festival slovenskega filma in številne druge kulturne in sezone prireditve.

Portorož se je razvil kot pomembno zdraviliško in turistično središče. Njegova zdraviliška tradicija sega v 13. stoletje, ko so menihi prepoznali zdravilne učinke morske vode, solinskega blata in slanice. Poznejši razvoj je te naravne danosti nadgradil v sodobno termalno, velnes in hotelsko ponudbo. Portorož ima razvito marino, letališče, igralnice in močno infrastrukturo za kongrese, dogodke in poslovna srečanja. Zaradi tega se jasno umešča tudi med celoletne turistične destinacije. Posebno mesto ima hotel Kempinski Palace Portorož, petzvezdični hotel mednarodne luksuzne hotelske verige Kempinski, ki predstavlja enega osrednjih simbolov prestižne hotelske ponudbe na slovenski obali. Zdraviliški in velnes turizem temelji na naravnih dejavnikih, kot so morje, sol, solinsko blato in slanica, ter na sodobnih programih zdravja in dobrega počutja. Pomembno posebnost predstavlja Thalasso Spa Lepa Vida v Sečoveljskih solinah, ki je umeščen neposredno v solinsko okolje. Od odprtja leta 2013 ponuja različne oblike solnih

terapij, masaž in programov, ki temeljijo na naravnih zdravilnih dejavnikih. Pomemben segment je tudi navtični turizem. Marina Portorož je predstavljena kot ena največjih in najstarejših marin v širšem srednjeevropskem prostoru. Ima več kot tisoč privezov in nosi Modro zastavo, ki predstavlja okoljski znak kakovosti in trajnostnega upravljanja. Portorož ima pomembno vlogo tudi na področju kongresnega turizma. Kongresi, seminarji, poslovna srečanja in drugi strokovni dogodki potekajo skozi vse leto. Hoteli so tehnično dobro opremljeni in zagotavljajo visoko raven storitev, kar je posebej pomembno za zahtevnejše poslovne goste. Poleg tega ima Portorož dolgo tradicijo igralnštva in zabave. Med prepoznavnimi ponudniki izstopa Grand Casino Portorož, ki sodi med igralnice z najdaljšo tradicijo v Sloveniji. Letalsko dostopnost zagotavlja Letališče Portorož, mednarodno letališče za manjša potniška in športna letala, ki leži v neposredni bližini Sečoveljskih solin.

Zaledje Slovenske Istre

Obalna mesta in njihovo zaledje tvorijo neločljivo celoto. Zaledje Slovenske Istre dopolnjuje morsko izkušnjo z naravo, razgledi, kulturno dediščino, lokalnimi običaji in gastronomijo. Med najbolj prepoznavnimi kraji in znamenitostmi so Črni Kal z Benkovo hišo in značilnim nagnjenim zvonikom, Osp z mednarodno znano plezalno steno, Socerb z gradom in Sveto jamo ter Hrastovlje s cerkvijo Svete Trojice in znamenito fresko Mrtvaškega plesa.

Pomembne točke so tudi Krkavče s Krkavškim kamnom, Marezige kot območje refoška in Ankaran z razvitim letoviškim turizmom, hoteli, obalnimi potmi in naravnimi posebnostmi. Zaledje dopolnjujejo številne istrske vasi, med njimi Padna, Korte in Cetore, ki ohranjajo tradicionalno arhitekturo, kulturno krajino ter lokalne kulinarične in vinogradniške posebnosti.

Slovenska Istra se tako razvija kot kompleksna obmorska destinacija, ki presega klasični model turizma morja in sonca. Njena konkurenčna prednost je v povezovanju zgodovinskih mest, sredozemske kulture, gastronomije, zdraviliške tradicije, navtičnega turizma, križarjenj, kongresne ponudbe, zabave in podeželskega zaledja. Prav ta raznolikost omogoča, da se regija uveljavlja kot letoletna destinacija z izrazito kulturno, naravno in doživljajsko identiteto.

Slovenija, destinacija umetnosti in kulture

Poglavje o kulturnem in umetniškem turizmu v Sloveniji je povzeto po publikaciji *Doživetja umetnosti in kulture: Slovenija. Ustvarjalna. Na moj način.*, iz leta 2025, ki jo je izdala Slovenska turistična organizacija (STO, 2025b).

Slovenska turistična organizacija predstavlja kulturo kot izraz človeške ustvarjalnosti in Slovenijo kot deželo krajev po meri ljudi. Kulturna doživetja niso omejena le na muzeje, galerije in gledališča, temveč se raztezajo v mestne ulice, ustvarjalne četrti, javne prostore, zgodovinska jedra, gradove, festivalska prizorišča in naravno okolje. Obiskovalec lahko slovensko kulturo spoznava skozi arhitekturo, umetnost, dediščino, prireditve, kulinariko, rokodelstvo in osebno oblikovana doživetja.

Pomembno izhodišče kulturnega turizma so slovenska mesta. Ljubljana je predstavljena kot glavno kulturno središče države, mesto UNESCO dediščine in UNESCO mesto literature, z gosto mrežo muzejev, galerij, gledališč in prireditev. Maribor izstopa po svoji festivalski in uprizoritveni identiteti, dediščini najstarejše trte na svetu ter izkušnji Evropske prestolnice kulture leta 2012. Nova Gorica pa se je skupaj z italijansko Gorico leta 2025 uveljavila kot prva čezmejna Evropska prestolnica kulture, s čimer je poudarila pomen sodelovanja, odprtosti in preseganja državnih meja.

Kulturna ponudba se širi tudi v manjša zgodovinska mesta, kjer se na kratkih razdaljah prepletajo prenovljena mestna jedra, gradovi, muzeji, galerije, lokalne zgodbe in bližina narave. Slovenija tako omogoča, da obiskovalec v enem dnevu poveže mestni sprehod, dejavnost v naravi, gastronomsko doživetje in večerni kulturni dogodek. Ta preplet podpira podobo zelene, butične in trajnostno usmerjene destinacije, v kateri so kulturne vsebine tesno povezane z življenjskim slogom, lokalnim okoljem in ponudbo Edinstvenih doživetij Slovenije.

Osrednja osebnost slovenske arhitekturne identitete je Jože Plečnik, ki je Ljubljani vtisnil prepoznavno urbano podobo. Med njegova najpomembnejša dela sodijo Tromostovje, Narodna in univerzitetna knjižnica, Osrednja ljubljanska tržnica, Križanke in kompleks Žale. Njegova arhitektura je vključena tudi na UNESCO seznam svetovne dediščine. Plečnikova Ljubljana ni predstavljena le kot skupek znamenitosti, temveč kot celovito doživetje mesta, v katerem obiskovalec odkriva njegove urbanistične zamisli, arhitekturne podrobnosti in manj znane prostore.

Med mednarodno pomembnimi slovenskimi umetniki izstopa slikar in grafik Zoran Mušič. Njegov opus obsega krajine, portrete, motive iz Dalmacije, Benetk in Pariza ter pretresljive podobe, povezane z izkušnjo koncentracijskega taborišča Dachau. Njegova dela hranijo pomembne evropske galerije in muzeji, v Sloveniji pa jih je mogoče spoznavati zlasti v Narodni galeriji, Moderni galeriji, Umetnostni galeriji Maribor in Galeriji Zorana Mušiča na gradu Dobrovo.

Pomembna kulturna osebnost je tudi Alma Maksimilijana Karlin, svetovna popotnica, pisateljica, novinarka, raziskovalka in poliglotka iz Celja. Med letoma 1919 in 1927 je sama prepotovala velik del sveta ter svoja potovanja financirala z lastnim delom. Njena zgodba simbolizira radovednost, samostojnost in odprtost v svet. Slovenska turistična organizacija je njeno zapuščino prenesla tudi v sodobno digitalno okolje z virtualno svetovalko Almo, ki obiskovalcem pomaga pri izbiri poti in doživetij.

Slovenija ima razvejano mrežo umetnostnih ustanov. V Ljubljani so osrednje Narodna galerija, Moderna galerija, Muzej sodobne umetnosti Metelkova in Cukrarna. Pomembne institucije zunaj prestolnice so Umetnostna galerija Maribor, Obalne galerije Piran, Galerija Božidar Jakac v Kostanjevici na Krki in Koroška galerija likovnih umetnosti v Slovenj Gradcu. Te ustanove ne predstavljajo le umetniških zbirk, temveč spodbujajo nove ustvarjalne prakse in povezujejo lokalni prostor z mednarodnimi umetniškimi tokovi.

Slovenska sodobna umetnost se uspešno uveljavlja tudi v mednarodnem okolju. Ustvarjalci, kot so Jasmina Cibic, Maja Smrekar, Marko Peljhan, Tobias Putrih in Špela Čadež, povezujejo umetnost z družbo, znanostjo, tehnologijo, filmom in etiko. Na področju uprizoritvenih umetnosti so mednarodno prepoznavni koreografi, režiserji in ustvarjalci, kot so Edward Clug, Valentina Turcu, Tomi Janežič, Mateja Koležnik, Livija Pandur in Tomaž Pandur.

Pomemben del kulturne identitete predstavljata tudi oblikovanje in arhitektura. Slovenski modernizem je ustvaril več predmetov, ki so postali mednarodno prepoznavne oblikovalske ikone. Med njimi so zložljivi stol Rex oblikovalca Nika Kralja, telefon ETA 80 oblikovalca Davorina Savnika in modularni kiosk K67 arhitekta in oblikovalca Saše J. Mächtiga. Ti izdelki dokazujejo, da lahko funkcionalno, inovativno in brezčasno oblikovanje preseže čas in prostor svojega nastanka. V sodobnem oblikovanju izstopajo tudi Lara Bohinc, Nataša Čagalj in

Nika Zupanc, ki se uspešno uveljavljajo v svetu luksuza, mode, pohištva in produktnega oblikovanja.

Glasbena in plesna ustvarjalnost se v Sloveniji razvijata na presečišču tradicije in sodobnosti. Med mednarodno prepoznavnimi glasbenimi ustvarjalci so DJ Umek, Gramatik in skupina Laibach. Pomembno platformo za predstavitev slovenske sodobne plesne produkcije predstavlja Gibanica, bienale slovenske sodobne plesne umetnosti, ki domačemu in tujemu občinstvu ponuja izbor aktualnih plesnih del, ustvarjenih v Sloveniji. Posebno mesto ima mariborski balet, ki se je z delom Edwarda Cluga in Valentine Turcu uveljavil v širšem mednarodnem prostoru.

Kultura je vidna tudi v javnem prostoru. Grafiti, murali, svetlobne intervencije in druge oblike ulične umetnosti spreminjajo mestne površine v galerije na prostem. Med bolj prepoznavnimi območji so Metelkova v Ljubljani, Magdalenski park v Mariboru in posamezne umetniške lokacije v Kranju in Kopru. Ulična umetnost prispeva k dostopnosti kulture, spodbuja družbeno interakcijo in ustvarja nove identitete mestnih četrti.

Kulturno ponudbo bogatijo ustvarjalne četrti in neodvisna kulturna središča. V Ljubljani izstopajo Metelkova, Kino Šiška, Center Rog, Tabor, Križevniška ulica in Soteska. V Mariboru imajo pomembno vlogo Minoriti, GT22 in Pekarna Magdalenske mreže, na Ptuju Stara steklarska, v Kamniku kreativna četrt Barutana, v Celju Umetniška četrt U4, v Novi Gorici pa čezmejni kulturni distrikt, povezan z Evropsko prestolnico kulture.

Slovenija ima tudi močno gledališko in glasbeno infrastrukturo. Med osrednje ustanove sodijo Cankarjev dom, Slovenska filharmonija, SNG Drama Ljubljana, SNG Opera in balet Ljubljana, SNG Maribor in SNG Nova Gorica. Gledališka tradicija sega v 18. stoletje, pomemben zgodovinski mejnik pa je Škofjeloški pasijon iz leta 1721, ki velja za najstarejše v celoti ohranjeno dramsko besedilo v slovenskem jeziku in za edino v celoti ohranjeno režijsko knjigo pasijonske procesije v Evropi z začetka 18. stoletja. Sodobno gledališko ustvarjalnost predstavljajo festivali, kot so Borštnikovo srečanje, Teden slovenske drame in Dnevi komedije.

Festivali so eden najvidnejših delov slovenske kulturne ponudbe. Festival Ljubljana predstavlja vrhunske operne, baletne in koncertne produkcije, Festival Lent v Mariboru združuje glasbo, gledališče in ulično dogajanje, Jazz festival Ljubljana in

Jazz Cerklje pa razvijata raznolike jazzovske pristope. Pomembni so tudi MENT Ljubljana, Druga godba, Mesto žensk, Festival LGBT filma in festivali ob sotočju Soče in Tolminke, med njimi Punk Rock Holiday, Butik, Tolminator in Sajeta. Festivalna ponudba se pogosto umešča v izjemna mestna, grajska ali naravna prizorišča in se vse bolj razvija v skladu s trajnostnimi načeli.

Pomemben del kulturne dediščine predstavljajo gradovi in dvorci. Med najbolj prepoznavnimi so Blejski grad, Celjski grad, Predjamski grad, Ptujski grad in Grad Otočec. Gradovi danes niso le spomeniki preteklosti, temveč prizorišča razstav, koncertov, prireditev, kulinarčnih dogodkov, delavnic in doživljajskih programov. S tem se dediščina ohranja kot živ in uporaben del sodobne turistične ponudbe.

Slovenska kultura je tesno povezana tudi z muzeji in doživljajskimi centri. Muzeji predstavljajo arheološko, zgodovinsko, tehniško, industrijsko, vojaško, planinsko, čebelarstvo in etnološko dediščino. Številne ustanove uporabljajo interaktivne razstave, multimedijo, simulatorje in navidezno resničnost, zato obiskovalec ni le opazovalec, temveč dejavni udeleženec zgodbe. Poseben primer povezovanja znanosti, umetnosti in prihodnosti je Center Noordung v Vitanju, posvečen Hermanu Potočniku Noordungu. Njegove zamisli o vesoljski postaji in umetni gravitaciji so bile za svoj čas izjemno napredne. Center njegovo zapuščino predstavlja v širšem kulturnem, tehnološkem in družbenem kontekstu ter odpira vprašanja o človekovem prihodnjem življenju v vesolju. Simbolno se njegova ideja bivalnega kolesa povezuje z najstarejšim lesenim kolesom z osjo, odkritim na Ljubljanskem barju, kar ustvarja pripovedni lok od pradavnine do vesoljske prihodnosti.

Pomemben del kulturnega turizma je rokodelstvo. Obiskovalci se lahko vključijo v delavnice klekljanja idrijske čipke, lectarstva, lončarstva, izdelovanja sveč iz čebeljega voska, obdelovanja lesa, pletenja košar, poslikave pisanic, dela z volno in drugih tradicionalnih spretnosti. Izdelki z oznako *Art & Craft* Slovenija in lokalne kolektivne znamke potrjujejo kakovost, povezanost s kulturno dediščino, uporabo lokalnih materialov ter trajnostne načine izdelave.

Kultura v Sloveniji ni le nekaj, kar obiskujemo, temveč nekaj, kar ljudje dejavno ustvarjajo in živijo. To potrjujejo številna ljubiteljska kulturna društva, festivali, delavnice in lokalne prireditve. Poseben pomen ima Prešernov dan, slovenski kulturni praznik, ki ga obeležujemo 8. februarja. Takrat številne kulturne ustanove

brezplačno odprejo svoja vrata, podeljene pa so tudi Prešernove nagrade. Pomembni kulturni dnevi so še Ta veseli dan kulture, Poletna muzejska noč in Noč knjige.

Slovensko kulturno leto oblikujejo tudi letni časi in z njimi povezani običaji. Pomlad zaznamujejo kurentovanje, pustne prireditve in Škofjeloški pasijon, poletje festivali, Jurjevanje in Festival idrijske čipke, jesen martinovanja in prazniki pridelkov, zima pa adventni sejmi, koncerti, jaslice in drugi praznični običaji. Tradicija se tako nenehno prepleta s sodobnim ustvarjanjem.

Slovenija se kot kulturna destinacija uveljavlja z dostopnostjo, raznolikostjo in sposobnostjo povezovanja navidezno različnih vsebin. V enem potovanju je mogoče združiti zgodovinska mesta, sodobno umetnost, arhitekturo, festivale, naravo, kulinariko in rokodelstvo. Njena kulturna ponudba ni zasnovana le kot ogled preteklosti, temveč kot živ, ustvarjal in trajnostno usmerjen prostor, v katerem obiskovalec postane dejavni del doživetja.

Slovenski spominki, nosilci kulturnega spomina in slovenske obrti

Poglavje o slovenskih spominkih je povzeto po publikaciji *Spomini iz Slovenije*, ki jo je leta 2018 izdala Slovenska turistična organizacija (STO, 2018d).

S potovanj ne prinašamo le vtisov, spoznanj in zgodb, temveč pogosto tudi njihove oprijemljive oblike. Predmete, živila, pijače, knjige, oblačila in druge izdelke, ki nas spominjajo na obiskani kraj, imenujemo spominki. Lahko jih uporabljamo, podarimo, pojemo ali popijemo, njihova vrednost pa presega zgolj uporabnost. Kakovosten spominek je materialni nosilec spomina, ki obiskovalcu približa naravno okolje, kulturno dediščino, ustvarjalnost in življenjski slog destinacije.

Slovenska spominkarska ponudba je izrazito raznolika zaradi geografske lege države na stičišču Alp, Sredozemlja in Panonske nižine. To stičišče ni pomembno le z vidika naravnih pokrajin, temveč tudi zaradi različnih surovin, rokodelskih znanj in kulturnih vplivov. Na Primorskem in v slovenski Istri je pomembna surovina kamen, zlasti kraški kamen, iz katerega nastajajo uporabni, okrasni in umetniško oblikovani predmeti. Alpski svet zaznamujejo predvsem les, volna in kovina, panonske pokrajine pa glina, slama, šibje in koruzno ličje. Les ima zaradi razširjenosti in raznovrstne uporabe posebno mesto ter predstavlja eno najpomembnejših gradiv slovenskega rokodelstva. Iz značilnih lokalnih surovin so se skozi stoletja razvile

različne lončarske, pletarske, kovaške, kamnoseške, čipkarske, steklarske in lesnoobrtne tradicije. Spominkarska ponudba zato ne temelji le na posameznih izdelkih, temveč na celotnem sistemu znanj, tehnik, simbolov in zgodb, ki se prenašajo med generacijami. V slovenskem spominkarstvu se prepletajo trije temeljni pristopi. Prvo skupino sestavljajo tradicionalni izdelki, ki se še vedno izdelujejo po uveljavljenih rokodelskih postopkih in ohranjajo značilne lokalne oblike. V drugo skupino sodijo izdelki, pri katerih ustvarjalci dediščinske motive, materiale ali tehnike prilagodijo sodobnim estetskim merilom in uporabnim potrebam. Tretjo skupino predstavljajo novi spominki, ki niso neposredno izpeljani iz zgodovinskih predmetov, vendar izražajo sodobno slovensko identiteto, oblikovalsko ustvarjalnost in aktualna sporočila države.

Slovenije ne predstavlja en sam nacionalni spominek, temveč skupina izdelkov, ki skupaj odražajo njeno pokrajinsko in kulturno raznolikost. Med reprezentativne izdelke osrednje Slovenije sodita ribniška suha roba in lončena piščalka v obliki konjička z jahačem. Ribniška suha roba obsega raznolike uporabne in okrasne izdelke iz lesa, njena izdelava in prodaja pa imata večstoletno tradicijo. Lončeni konjiček z jahačem je piščalka, katere primerki so ohranjeni tudi v nekaterih evropskih muzejskih zbirkah. Pomembno skupino sestavljajo replike predmetov kulturne dediščine, ki jih ponujajo muzejske trgovine. Med njimi je replika prstana iz Slovenskega etnografskega muzeja, povezana s sloganom »Slovenija – prstan Evrope«. Prstan simbolizira Slovenijo kot povezovalni prostor med različnimi evropskimi pokrajinami in kulturnimi vplivi ter ponazarja možnost, da muzejski predmet v pomanjšani ali prilagojeni obliki postane kakovosten turistični spominek.

Ljubljano predstavljajo pomanjšane upodobitve ljubljanskega zmaja, ki je upodobljen v mestnem grbu in na Zmajskem mostu. Med lokalne posebnosti sodi tudi ljubljanska velikonočna butarica iz raznobarvnih lesnih oblancev in zimzelenega rastlinja. Kulinarčno prepoznavnost osrednje Slovenije dopolnjuje kranjska klobasa, eden najbolj znanih slovenskih prehranskih izdelkov. S Francetom Prešernom in Ljubljano so povezane tudi Prešernove fige, čokoladni izdelek, ki se navezuje na pripoved, da je pesnik otrokom pogosto delil suhe fige.

Gorenjska in širši alpski svet se predstavlja z izdelki iz kovine, lesa, keramike, medenega testa in čebeljih pridelkov. V Kropi izdelujejo ročne kovane svečnike po načrtu arhitekta Jožeta Plečnika, ki združujejo večstoletno kovaško tradicijo s slovenskim modernim oblikovanjem. Kamniška majolika je prepoznaven izdelek iz

poslikane keramike, dražgoški kruhek pa ročno oblikovano in okrašeno medeno pecivo, ki se podarja ob praznikih in pomembnih življenjskih dogodkih. Z Bledom je povezan zvonček želja, ki se navezuje na zvon v cerkvi na Blejskem otoku in na legendo o potopljenem zvonu. V Bohinju med kulinaričnimi posebnostmi izstopa pikantni sir mohant. Pomemben del gorenjske spominkarske ponudbe predstavljajo tudi med, medica in drugi čebelji izdelki, saj ima čebelarstvo v tem delu Slovenije dolgo tradicijo. Značilni so tudi različni izdelki iz lesa, kot so replike lesenih žepnih sončnih ur in filigransko izrezljani golobi, ki so jih nekoč obešali nad mize v bivalnih prostorih.

Za Idrijsko in Cerkljansko je najznačilnejša idrijska čipka. Klekljanje se je na območju Idrije razvijalo v povezavi z rudarskim okoljem, pomembno vlogo pri ohranjanju in prenosu znanja pa ima Čipkarska šola Idrija, ki deluje od leta 1876. Idrijska čipka danes ni prisotna le v tradicionalnih okrasnih izdelkih, temveč tudi v sodobnih modnih dodatkih in oblikovalskih predmetih. Cerkljansko dopolnjuje čepleski želodec, suhomesnati izdelek, ki zori v posebnih naravnih podnebnih razmerah.

Primorsko in slovensko Istro predstavljajo predvsem vino, pršut, kamen, oljčno olje in izdelki iz soli. Med značilnimi vini so kraški teran, refošk, malvazija, zelen, pinela in rebula. Kraški pršut se tradicionalno povezuje s teranom, ponudbo žganih pijač pa dopolnjujejo kraški brinjevec, teranov liker in brkinski slivovec. Kamnoseško dediščino predstavlja kamniti možnar s tolkačem, izdelan iz kraškega kamna. Za slovensko Istro so značilni tudi oljčno olje, piranska sol in solni cvet iz Sečoveljskih solin. Solni cvet je poleg osnovne uporabe vključen tudi v čokolade in druge sodobno oblikovane gastronomske izdelke.

Notranjsko zaznamujejo spominki, povezani s kraškimi pojavi, jamami in presihajočim Cerknjskim jezerom. Med najbolj značilnimi so upodobitve močerila oz. človeške ribice in otroške slikanice. S Slivnico nad Cerknjskim jezerom so povezane tudi podobe čarovnic oz. coprnic, ki izhajajo iz lokalnih pripovedi.

Dolenjska, Bela krajina in Kočevsko se predstavljajo z vinom, medom, lončarstvom, lesenimi izdelki in okrašenimi velikonočnimi jajci. Cviček je najprepoznavnejše dolenjsko vino, z njim pa je povezan tudi značilen vrč v obliki petelina. Kočevski gozdni med izhaja iz ekološko ohranjenega gozdnega okolja. Za Belo krajino so značilne pisanice in drsanke, torej pobarvana in z ornamentami okrašena velikonočna jajca, pa tudi vezenine, platno in tradicionalna glasbila.

V vzhodnem delu Slovenije so pomembni spominki povezani z vinogradništvom, steklarstvom, pustnimi običaji in prehransko dediščino. Med značilnimi izdelki so bela vina Štajerske in Prlekije, leseni klopotci, steklarski izdelki iz Rogaške Slatine, bučno olje, prleška tunka in kurentove oz. korantove podobe. Rogaška Slatina je pomembno središče steklarske dejavnosti, kjer izdelujejo kozarce in druge predmete, povezane tudi z vinsko kulturo. Med reprezentativnimi izdelki so kozarci, ki jih je oblikoval Oskar Kogoj.

Prekmurje zaznamujejo izdelki iz slame in koruznega ličja, črna lončevina, remenke oz. okrašena velikonočna jajca, bučna semena, bučno olje in prekmurska šunka. Pletarstvo iz koruznega ličja se izraža v uporabnih izdelkih, kot so cekarji, iz slame pa nastajajo praznični okrasni in žitni venci.

Za Koroško so značilni rženi kruh, mošt in lectarski izdelki, med katerimi je najbolj prepoznavno lectovo srce.

Savinjsko in Šaleško dolino predstavljajo zgornjesavinjski želodec, izdelki iz polsti ali filca ter spominki, povezani z dediščino celjskih grofov in rudarstva.

Posebno mesto v oblikovanju slovenskih spomnikov ima Oskar Kogoj. Njegov pristop, imenovan *nature design*, temelji na raziskovanju naravnih oblik, življenjske energije, arheologije in etnologije. Med njegovimi prepoznavnimi motivi so zlato jabolko, venetski konj, slovensko srce in posoda modrosti. Ti predmeti niso zasnovani le kot dekoracija, temveč kot simbolni in uporabni izdelki, ki povezujejo sodobno oblikovanje z naravo, mitologijo in kulturno dediščino.

Pri spominkarski ponudbi je bistvenega pomena kakovost. Publikacija izpostavlja znamko *Rokodelstvo – Art & Craft Slovenija*, ki označuje rokodelske izdelke z ustrezno tehnološko, estetsko, sporočilno in uporabno kakovostjo. Takšna oznaka obiskovalcem pomaga pri prepoznavanju izdelkov, ki so avtentično povezani z lokalnim okoljem, rokodelskim znanjem in kulturno dediščino. Pomembno skupino spominkov predstavljajo tudi zaščiteni prehranski izdelki in pijače, katerih geografsko poreklo, tradicionalni ugled ali kakovost potrjujejo uradne sheme zaščite.

Spominke je mogoče kupiti v specializiranih trgovinah, turističnih informacijskih centrih, muzejskih trgovinah, na tržnicah, sejnih in prireditvah. Poseben pomen imajo delavnice odprtih vrat, kjer obiskovalci neposredno spoznajo izdelovalce,

materiale in postopke nastajanja izdelkov. Pri nekaterih dejavnostih se lahko tudi sami vključijo v delo, na primer zavrtijo lončarsko vreteno ali sodelujejo pri preprostejšem rokodelskem postopku. Nakup spominka se tako spremeni v kulturno in izobraževalno doživetje. Razvoj ponudbe podpirajo tudi rokodelska središča, povezana z značilnimi lokalnimi dejavnostmi. Takšna središča niso pomembna le za prodajo izdelkov, temveč tudi za raziskovanje, izobraževanje, ohranjanje znanja in vključevanje rokodelstva v turistične programe. Slovenski spominki zato niso zgolj predmeti množične turistične potrošnje, temveč pomemben del kulturnega turizma. V njih se prepletajo naravne surovine, lokalna znanja, dediščina, sodobno oblikovanje, gastronomija in simbolni pomeni. Kakovosten spominek obiskovalcu omogoča, da domov odnese del narave, ustvarjalnosti in kulturnega spomina Slovenije, hkrati pa z nakupom podpira lokalne ustvarjalce, ohranjanje rokodelskih znanj in trajnostni razvoj posameznih krajev.

Slovenija kot filmska destinacija

Poglavje je povzeto po publikaciji Slovenske turistične organizacije *Doživetja umetnosti in kulture – Slovenija. Ustvarjalna. Na moj način.*, iz leta 2025 (STO, 2025b).

Slovenija se uveljavlja kot praktična, logistično učinkovita in stroškovno konkurenčna filmska destinacija. Njene ključne prednosti so kratki potovalni časi, velika raznolikost snemalnih lokacij na majhnem prostoru, razmeroma dobra dostopnost javnih površin in podpora lokalnih in nacionalnih institucij. Pomemben dejavnik konkurenčnosti predstavljajo tudi finančne spodbude za avdiovizualno produkcijo.

Za filmske in televizijske ekipe je Slovenija privlačna predvsem zaradi izjemne koncentracije različnih pokrajin in arhitekturnih okolij. Na kratkih razdaljah se prepletajo visoke gore, gozdovi, ravnine, reke, jezera, Jadransko morje, kraško podzemlje, srednjeveška mestna jedra, zgodovinski objekti in sodobna arhitektura. Takšna raznolikost omogoča snemanje zelo različnih žanrov in prizorov, od zgodovinskih dram in fantazijskih zgodb do sodobnih trilerjev, akcijskih filmov, oglasov in romantičnih vsebin.

Pomembno vlogo pri razvoju Slovenije kot filmske destinacije ima Slovenski filmski center, ki državo promovira kot primerno okolje za domače in tuje avdiovizualne projekte ter sodeluje pri podpori filmskim produkcijam. Poleg raznolikih lokacij so

pomembne prednosti še logistična podpora, izkušeni domači strokovnjaki na področju produkcije in postprodukcije ter možnost sodelovanja z lokalnimi ekipami in ponudniki storitev. Slovenijo so za snemanje že izbrale tudi večje mednarodne produkcije in komercialni naročniki. V državi so nastajali projekti, povezani z globalnimi platformami in produkcijskimi hišami, pa tudi oglasi mednarodnih znamk. Med bolj prepoznavnimi primeri je oglas za McDonald's, posnet v praznično okrašenem Mariboru, različne bollywoodske in Netflix produkcije.

Raznolikost slovenskih lokacij se kaže v številnih že posnetih vsebinah. Dolina Soče je primerna za fantazijske in pustolovske prizore, alpska jezera in Planica ustvarjajo izrazito slikovito oz. mistično kuliso, Ljubljana omogoča snemanje urbanih zgodb in trilerjev, Bled je pogosto izbran za romantične in glasbene prizore, Piran pa za zgodovinske, mediteranske in akcijske sekvence. Slovenija je privlačna tudi za snemanje avtomobilskih oglasov, saj ponuja slikovite gorske ceste, prepoznavne vedute in raznolike terene, zlasti v Julijskih Alpah.

Slovenija pa ni le snemalna kulisa za tuje produkcije, temveč ima tudi lastno razvijajočo se filmsko ustvarjalnost. Slovenski filmski center vsako leto podpira več domačih celovečernih in drugih avdiovizualnih projektov. Pomemben del filmske kulture predstavljajo tudi festivali. Med najbolj prepoznavnimi so Ljubljanski mednarodni filmski festival LIFFE, Grossmannov festival fantastičnega filma in vina v Ljutomeru ter Kino Otok v Izoli, ki se osredotoča predvsem na neodvisno, avtorsko in manj komercialno filmsko produkcijo. Grossmannov festival nosi ime po Karlu Grossmannu, pionirju slovenskega filma, ki je leta 1905 posnel prve ohranjene slovenske filmske zapise. Pomembno informacijsko in arhivsko vlogo ima tudi Baza slovenskih filmov, nacionalna spletna platforma, ki sistematično predstavlja slovensko filmografijo, ustvarjalce, produkcije in dosežke. Po podatkih platforme so slovenski filmski ustvarjalci prejeli več tisoč domačih in mednarodnih nagrad. Slovenija svojo konkurenčnost kot filmska destinacija utemeljuje s petimi ključnimi prednostmi:

1. možnostjo 25-odstotnega povračila upravičenih stroškov produkcije;
2. dobro dostopnostjo iz večjih evropskih mest;
3. kratkimi razdaljami med zelo različnimi pokrajinami in snemalnimi okolji;
4. razpoložljivostjo izkušenih domačih ekip na področju produkcije in postprodukcije;
5. možnostjo pridobivanja dovoljenj za snemanje na javnih površinah.

Slovenija se tako uveljavlja kot filmska destinacija, ki združuje geografsko raznolikost, organizacijsko prilagodljivost, finančne spodbude, strokovno znanje in učinkovito logistiko. Njena največja prednost je možnost, da filmska ekipa na majhnem prostoru in v kratkem času posname prizore, ki lahko predstavljajo med seboj povsem različna okolja, obdobja in vizualne svetove.

4.3.4 Slovenija, gastronomska destinacija

Poglavje je povzeto po dokumentih *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma Slovenije 2019–2023* iz leta 2018 (STO, 2018c) in *Strategija slovenskega turizma 2022–2028* iz leta 2022 (MGRT, 2022).

Gastronomija se je v zadnjih letih uveljavila kot eden najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov turizma ter kot pomemben dejavnik lokalnega, regionalnega in nacionalnega gospodarskega razvoja, saj gastronomski turisti praviloma trošijo več, so okoljsko bolj ozaveščeni in jih bolj zanima spoznavanje tujih kultur. Slovenija ima za razvoj teh storitev izjemno izhodišče: na majhnem prostoru, kjer se stikajo alpski, panonski, dinarski in mediteranski svet, premore kar 24 gastronomskih regij in tri vinorodne dežele. Prav raznolikost okusov, povezana z neokrnjeno naravo, ohranjeno prehransko dediščino in butičnostjo ponudbe, predstavlja temeljno primerjalno prednost slovenske kulinarike. Stanje in razvojne usmeritve gastronskega turizma v Sloveniji so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Ključni dokumenti in mejniki razvoja gastronskega turizma v Sloveniji v obdobju 2006–2021

Leto	Ključni dokument	Vsebinski pomen	Razvojna faza
2006	Strategija razvoja gastronomije Slovenije	Prvi sistematični strateški okvir za povezovanje gastronomije in turizma v Sloveniji.	Razvoj ponudbe destinacije
2006	Znamka Okusiti Slovenijo	Oblikovanje nacionalne gastronske znamke za promocijo slovenske kulinarike.	Razvoj ponudbe destinacije
2007–	Razvoj regijskih gastronskih znamk	Krepitev regionalnih kulinaričnih identitet in povezovanje gastronomije z lokalnimi posebnostmi.	Razvoj ponudbe destinacije
2010	Znamka Gostilna Slovenija	Utrjevanje kakovostne gostinske ponudbe in prepoznavnosti	Razvoj ponudbe destinacije

Leto	Ključni dokument	Vsebinski pomen	Razvojna faza
		tradicionalne slovenske gostilne.	
2017	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021	Gastronomija je opredeljena kot strateška turistična storitev.	Razvoj ponudbe destinacije
2018	Slovenija doseže naziv Evropska gastronomska regija 2021	Pomemben korak k evropski prepoznavnosti slovenske gastronomije.	Mednarodna prepoznavnost
2018	Prihod vodnika Gault & Millau Slovenija	Sistematičnejše vrednotenje in promocija kakovostne gostinske ponudbe.	Mednarodna prepoznavnost
2018	Hiša Franko uvrščena na lestvico The World's 50 Best Restaurants	Uveljavitev slovenske vrhunske gastronomije na svetovni kulinarični ravni.	Mednarodna prepoznavnost
2019	Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomije 2019–2023	Določitev razvojnih, promocijskih in trženjskih usmeritev za slovensko gastronomijo.	Mednarodna prepoznavnost
2020–2021	Gastronomija kot glavna komunikacijska tematika STO; prihod vodnika Michelin Slovenija	Gastronomija postane osrednji element komunikacijskega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije.	Mednarodna prepoznavnost

Vir: lasten prikaz na podlagi STO, 2018c.

Prikaz razvoja gastronomskega turizma v Sloveniji med letoma 2006 in 2021 kaže na prehod od začetnega strateškega oblikovanja domače gastronomske ponudbe k izrazitejši mednarodni prepoznavnosti slovenske gastronomije.

Prvo fazo, ki zajema obdobje med letoma 2006 in 2017, lahko opredelimo kot fazo vzpostavljanja temeljev in razvoja ponudbe destinacije. V tem obdobju so bili oblikovani ključni strateški in razvojni dokumenti, ki so gastronomijo postopoma umeščali med pomembne sestavine slovenske turistične ponudbe. Leta 2006 sta bila pomembna predvsem Strategija razvoja gastronomije Slovenije in oblikovanje znamke Okusiti Slovenijo (angl. Taste Slovenia). Sledil je razvoj regijskih gastronomskih znamk, ki je prispeval k večji prepoznavnosti lokalnih kulinaričnih posebnosti in k povezovanju gastronomije z regionalno identiteto. Leta 2010 se je z znamko Gostilna Slovenija dodatno utrjevala kakovostna gostinska ponudba, leta 2017 pa je Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 gastronomijo izrecno izpostavila kot strateško turistično storitev.

Drugo fazo, ki se izraziteje začne po letu 2018, zaznamuje premik od notranjega razvoja ponudbe k mednarodnemu pozicioniranju slovenske gastronomije. Leta 2018 je Slovenija dosegla naziv Evropska gastronomska regija 2021, kar je okrepilo njeno prepoznavnost v evropskem prostoru. V istem obdobju je prihod vodnika Gault & Millau Slovenija prispeval k bolj sistematičnem vrednotenju kakovosti gostinske ponudbe, mednarodno uvrščanje Hiše Franko z Ano Roš na čelu, pa je slovensko gastronomijo dodatno umestilo na svetovni kulinarčni zemljevid. Leta 2019 je bil sprejet Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomije 2019-2023, ki je utrdil razvojno in promocijsko usmeritev tega področja. V letih 2020-2021 je gastronomija postala ena glavnih komunikacijskih tematik Slovenske turistične organizacije, kar potrjuje njen pomen pri oblikovanju celostne podobe Slovenije kot turistične destinacije, prav tako pa je v Slovenijo prišel najbolj cenjen mednarodni gastronomski vodnik Michelin.

Na tej podlagi je mogoče ugotoviti, da razvoj slovenskega gastronomskega turizma poteka v dveh povezanih smereh: najprej kot sistematična gradnja kakovostne, lokalno in regionalno utemeljene ponudbe, nato pa kot strateško pozicioniranje Slovenije na mednarodnem gastronomskem in turističnem trgu.

Kljub mednarodnim uspehom posameznikov, med katerimi izstopa Ana Roš, in vse pogostejšemu izpostavljanju Slovenije kot nove gastronomske destinacije, obiskovalci gastronomskih doživetij še vedno ne navajajo med glavnimi motivi za obisk države. Na to opozarja tudi podatek, da povprečni turist v Sloveniji v gostinskih lokalih porabi zgolj 15,5 % dnevnega proračuna, medtem ko mednarodne ocene kažejo, da turist za hrano in pijačo nameni približno tretjino dnevne potrošnje. Ta razkorak opredeljuje percepcijsko vrzel, s tem pa potrebo po spremembi zaznave Slovenije iz destinacije, ki gastronomijo zgolj ponuja, v destinacijo, ki je s svojo gastronomijo prepoznavna.

Kot prednosti slovenske gastronomske ponudbe so opredeljene raznolikost na majhnem prostoru, vrhunska vina, bogastvo narave, prehranska dediščina, butičnost, zaščitena živila in pijače, ključne slabosti pa pomanjkanje kadra, slaba povezanost ponudnikov, še vedno prenizka mednarodna prepoznavnost in mestoma nizka kakovost ponudbe in strežbe. Priložnosti Slovenije so v naraščajočem povpraševanju po trajnostnih destinacijah z ohranjeno naravo, prihodu uglednih ocenjevalcev Michelin in Gault&Millau ter v izvedbi projekta Slovenija, Evropska gastronomska

regija 2021. Opredeljene nevarnosti so zakonske omejitve, davčna obremenitev dela in prilagajanje ponudbe množičnemu namesto gastronomskemu turizmu.

Vizija Slovenije kot gastronomske destinacije predstavlja prepoznavno destinacijo z visokokakovostno, inovativno in razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarčno ponudbo. Tej viziji so podrejeni trije ključni cilji, in sicer ustvarjanje višje dodane vrednosti, zagotavljanje trajnosti in povečevanje mednarodne prepoznavnosti, ki naj jo krepijo zlasti vključevanje v mednarodna ocenjevanja in podpora vrhunskim kuharskim mojstrom (tj. chefom) pri uvrstitvah na lestvico petdesetih najboljših restavracij sveta (angl. The World's 50 Best Restaurants). Za uresničevanje teh ciljev akcijski načrt opredeli pet glavnih strateških področij: zakonodajni okvir, znamke in ocenjevanje kakovosti, spodbujanje dviga kakovosti, izobraževanje in trženje.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028 vizijo gastronomije nadgradi in jo umesti med pomembne povezovalne storitve z močnim vplivom na prihodke in podobo destinacije. Slovenija naj bi se uveljavila kot gastronomsko prepoznavna destinacija, kjer se odlična kulinarika povezuje z izjemno naravo, bogato kulturo in edinstvenimi doživetji, razvoj pa naj bo usmerjen v zahtevnega gosta, pripravljenega za gastronomska doživetja plačati več, ob hkratni krepitvi kakovosti. Med ključnimi ukrepi strategija predvideva vzpostavitev večletnega programa Avtentični okusi Slovenije, pospeševanje vključevanja gostinskih ponudnikov v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka *Green Cuisine*, okrepljeno nacionalno promocijo pod znamko Okusi Slovenije in sodelovanje z vodnikoma Gault&Millau in Michelin ter podporo mednarodno odmevnim dogodkom. Poseben poudarek je tudi na potrebi po nadgradnji obstoječega akcijskega načrta za gastronomijo. Strategija hkrati kritično opozori, da se je ob kakovostni krovni promociji povečal razkorak med intenzivno komunicirano obljubo in dejanskim stanjem na ponudbeni strani slovenskega turizma. Razvoj gastronomije v zadnjih letih sicer navaja kot dokaz, da je s krovno usmerjenim in pospešenim delovanjem mogoče doseči premike v razmeroma kratkem času. Prihodnja konkurenčnost slovenskega gastronomskega turizma bo tako odvisna predvsem od tega, ali bo država uspela komunicirano podobo zelene, butične in trajnostne gastronomske destinacije dosledno udejanjiti tudi v kakovosti, povezanosti in dodani vrednosti dejanske ponudbe.

4.3.5 Slovenija, trajnostna destinacija

Dediščina UNESCO in naravni parki Slovenije

Povzeto po spletni strani Slovenske turistične organizacije: Neprecenljivi zakladi svetovne dediščine UNESCO v Sloveniji, 2026.

Slovenija se ponaša s številnimi izjemnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, med katerimi so nekatere zaradi svoje univerzalne vrednosti vključene tudi v UNESCO programe. Na seznam UNESCO svetovne naravne in kulturne dediščine sta uvrščeni dve naravni in tri kulturne znamenitosti iz Slovenije. Poleg tega je na UNESCO reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva vpisanih sedem slovenskih posebnosti.

Slovenija pa ni vključena zgolj na sezname svetovne dediščine. Sodeluje tudi v drugih pomembnih UNESCO programih, kot so svetovna mreža biosfernih območij, svetovna mreža geoparkov, mreža kreativnih mest in mednarodni register pisne dediščine Spomin sveta. Obiskovalci lahko zato po vsej državi odkrivajo številne UNESCO zaklade, ki predstavljajo pomemben del naravne in kulturne dediščine človeštva.

Naravna dediščina na seznamu UNESCO

Slovenijo na seznamu UNESCO svetovne naravne dediščine predstavljata predvsem kraški svet in prvinski bukovi gozdovi. Škocjanske jame so bile prva slovenska znamenitost, uvrščena na UNESCO seznam svetovne dediščine. Njihova najizrazitejša posebnost je mogočen podzemni kanjon, ki velja za največjega v Evropi. Na širšem območju jam je urejen Regijski park Škocjanske jame, v katerem se prepletata izjemna naravna in kulturna dediščina. Obiskovalcem so na voljo učne in kolesarske poti ter različne možnosti za spoznavanje kraške pokrajine, podzemnega sveta in tradicionalnega načina življenja. Del UNESCO svetovne naravne dediščine so tudi prvinski bukovi gozdovi na kočevsko-notranjskem območju, in sicer Pragozd Krokar ter gozdni rezervat Snežnik-Ždrocle. Območji sta del širšega mednarodnega UNESCO vpisa starodavnih in prvinskih bukovih gozdov Evrope. Ti izjemno ohranjeni gozdni ekosistemi pričajo o širjenju in razvoju bukovih gozdov po koncu zadnje ledene dobe. Gre za območja, kjer je narava ostala skoraj

povsem nedotaknjena, oba gozdna rezervata pa sta vključena tudi v evropsko ekološko omrežje Natura 2000.

Kulturna dediščina na UNESCO seznamu

Kulturno dediščino Slovenije na UNESCO seznamu zaznamujejo tri velike zgodbe: dediščina rudarjenja živega srebra, prazgodovinska kolišča in arhitekturna ter urbanistična zapuščina Jožeta Plečnika. UNESCO vpis Idrije je povezan z nekdanjim rudnikom živega srebra, ki je imel izjemen pomen v svetovnem merilu. Idrija je na seznam vpisana skupaj s španskim rudarskim mestom Almadén, s katerim jo povezuje večstoletna zgodovina pridobivanja in predelovanja živega srebra. Obiskovalci lahko rudarsko zgodbo spoznajo v Antonijevem rovu, enem najstarejših ohranjenih vhodov v rudnik v Evropi, in v muzejskih zbirkah ter številnih objektih tehniške dediščine. Pomemben del idrijske kulturne identitete je tudi tradicija izdelovanja idrijske čipke. Na Ljubljanskem barju se nahajajo ostanki prazgodovinskih kolišč, ki so del širšega čezmejnega UNESCO vpisa prazgodovinskih kolišč okoli Alp. Na območju barja so arheologi odkrili številne lokacije nekdanih koliščarskih naselbin, devet izmed njih pa je vključenih v UNESCO vpis. Med najodmevnejšimi arheološkimi odkritji je približno 5.200 let staro leseno kolo z osjo, ki velja za najstarejše tovrstno najdbo na svetu. Koliščarsko dediščino predstavljajo muzeji in interpretacijske ustanove, Ljubljansko barje pa je zaradi svoje značilne mokriščne pokrajine zavarovano tudi kot krajinski park. Tretji slovenski kulturni vpis predstavlja Plečnikova Ljubljana. UNESCO je izbrane stvaritve arhitekta Jožeta Plečnika prepoznal kot izjemen primer urbanističnega oblikovanja mesta po meri človeka. V vpis so vključene Plečnikove ureditve ob Ljubljani, ki segajo od Trnovskega pristana do zapornic, Tromostovje, osrednja mestna tržnica, Narodna in univerzitetna knjižnica, Križanke, kompleks Žale, prenovljeni Rimski zid in dve Plečnikovi cerkvi v Ljubljani. Ta dela skupaj oblikujejo prepoznavno arhitekturno podobo slovenske prestolnice.

Nesnovna kulturna dediščina Slovenije

Slovenija ima tudi bogato nesnovno kulturno dediščino. Vanjo sodijo znanja, veščine, običaji, obredi in oblike ustvarjalnosti, ki se prenašajo iz generacije v generacijo. Ker so številne od teh praks izjemno dragocene, jih je treba posebej varovati in ohranjati za prihodnost. Temu je namenjen UNESCO reprezentativni

seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva, na katerem je vpisanih sedem slovenskih posebnosti.

Čebelarstvo je globoko zakoreninjeno v slovenski kulturi, gospodarstvu in načinu življenja. Skrb za čebele, pridobivanje medu in uporaba čebeljih proizvodov se v Sloveniji prenašajo že stoletja. S čebelarstvom so povezane številne kulturne posebnosti, med drugim poslikane panjske končnice, uporaba čebeljih proizvodov za zdravje in dobro počutje ter razvoj sodobnega urbanega čebelarstva. Čebelarstvo tako ni le gospodarska dejavnost, temveč pomemben del slovenske kulturne identitete. Pomemben del nesnovne dediščine je tudi tradicija reje lipicancev, ki je v Sloveniji tesno povezana s Kobilarno Lipica. Ta velja za najstarejšo še delujočo kobilarno v Evropi. Tradicija reje lipicancev presega državne meje, saj je pri pripravi nominacije sodelovalo več držav. Lipicanci imajo v vseh sodelujočih okoljih pomemben zgodovinski, kulturni in simbolni pomen. Škofjeloški pasijon je zgodovinska procesijska uprizoritev, ki temelji na najstarejšem ohranjenem dramskem besedilu v slovenskem jeziku. Gre za obsežen kulturni dogodek, pri katerem sodeluje veliko število domačinov. Uprizoritev zaznamujejo bogata scenografija, kostumi in prizori na ulicah starega mestnega jedra. Pasijon se praviloma uprizarja v večletnih časovnih presledkih in v Škofjo Loko privabi številne obiskovalce. Obhodi kurentov so značilen pustni običaj s Ptujkega in okoliških območij. Kurent z značilno opravo, masko in zvonci simbolično preganja zimo ter priklicuje pomlad, srečo in dobro letino. Najpomembnejši dogodek, povezan s to tradicijo, je Kurentovanje na Ptuj, ki sodi med najbolj prepoznavne pustne prireditve v Sloveniji. Klekljanje čipk je tradicionalna rokodelska spretnost, ki je postala pomemben del slovenske kulturne identitete. Čipke nastajajo s prepletanjem niti s pomočjo klekljev po vnaprej pripravljenih vzorcih. Znanje klekljanja se ohranja v čipkarskih šolah, društvih in družinah. Med najpomembnejšimi ustanovami je Čipkarska šola Idrija, ki ima osrednjo vlogo pri prenašanju in razvijanju te tradicije. Suhozidna gradnja je tradicionalna tehnika gradnje brez uporabe veziva. Trdnost zidov temelji na premišljenem izbiranju in spretnem zlaganju kamnov. V Sloveniji je ta način gradnje značilen predvsem za Kras in slovensko Istro. Ker je tradicija razširjena tudi v drugih sredozemskih državah, je bila na UNESCO seznam vpisana kot skupna mednarodna dediščina. Na UNESCO seznam je vpisano tudi babištvo, ki zajema znanja, veščine in družbeno vlogo babic pri spremljanju nosečnosti, poroda in poporodnega obdobja. Babištvo ima globoke zgodovinske korenine, danes pa ga nadaljujejo strokovno izobražene zdravstvene delavke in delavci. Njegovo bistvo ostaja neprekinjena strokovna in človeška podpora materi,

novorojenčku in družini. Slovenija je bila med državami, ki so sodelovale pri pripravi pobude za ta mednarodni vpis.

Drugi UNESCO programi v Sloveniji

Poleg seznamov svetovne materialne in nesnovne dediščine UNESCO izvaja tudi druge programe, v katere je vključena Slovenija. Med najpomembnejšimi so svetovna mreža biosfernih območij, mreža UNESCO globalnih geoparkov, mreža kreativnih mest in mednarodni register Spomin sveta.

Biosferna območja

UNESCO program Človek in biosfera povezuje območja, ki predstavljajo vzorčne primere kopenskih, obalnih ali vodnih ekosistemov z izjemno naravno in kulturno vrednostjo. Biosferna območja so zasnovana kot svojevrstni laboratoriji trajnostnega razvoja. Njihov namen je varovanje biotske raznovrstnosti, razvijanje odgovornega gospodarjenja s prostorom ter širjenje znanja in dobrih praks sobivanja človeka z naravo. V Sloveniji so v svetovno mrežo vključena štiri biosferna območja:

- Julijske Alpe so bile prvo biosferno območje v Sloveniji. Njihov osrednji del leži znotraj Triglavskega narodnega parka.
- Kras predstavlja občutljivo kraško pokrajino, v kateri je zaradi ranljivosti podzemnega in površinskega okolja še posebej pomembno odgovorno ravnanje.
- Kozjansko in Obsotelje ležita na območju med Savo, Savinjo in Sotlo. Osrednji del predstavlja Kozjanski regijski park, ki je znan po visokodebelnih travniških sadovnjakih in kozjanskem jabolku.
- Biosferno območje reke Mure je del čezmejnega porečja tako imenovane evropske Amazonke. Zaznamujejo ga poplavni gozdovi, rečni rokavi, mokrišča in značilna obrečna krajina.

UNESCO globalni geoparki

UNESCO globalni geoparki so območja z izjemno geološko dediščino. Njihovo delovanje temelji na ohranjanju in raziskovanju geoloških posebnosti, izobraževanju ter spodbujanju trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti. V Sloveniji sta v mrežo vključena dva geoparka:

- Geopark Karavanke je čezmejni geopark med Slovenijo in Avstrijo. Obsega območje Mežice, Pece in dela Karavank ter je znan po geoloških posebnostih, redkih mineralih in endemičnih rastlinskih vrstah.
- Geopark Idrija temelji na geološki raznolikosti območja, ki je omogočila nastanek in razvoj rudnika živega srebra. Naravne posebnosti se v njem prepletajo z bogato tehniško, rudarsko in kulturno dediščino.

Ljubljana – UNESCO mesto literature

UNESCO mreža kreativnih mest povezuje mesta, ki ustvarjalnost razumejo kot pomemben dejavnik kulturnega, družbenega in gospodarskega razvoja. Ljubljana je v mrežo vključena kot UNESCO mesto literature. Je pomembno literarno in založniško središče z obsežno knjižno produkcijo, razvito mrežo knjižnic ter živahnim kulturnim in literarnim dogajanjem. Leta 2010 je nosila naziv svetovne prestolnice knjige. Gostila je tudi prvi Svetovni knjižni vrh in sodelovala pri oblikovanju Ljubljanske resolucije, ki poudarja pomen knjige za trajnostni razvoj, izobraževanje in kulturno raznolikost.

Spomin sveta

Spomin sveta je UNESCO program za varovanje najpomembnejše dokumentarne in pisne dediščine človeštva. Slovenija je v mednarodnem registru zastopana s Supraseljskim kodeksom, starocerkvenoslovanskim rokopisom, napisanim v cirilici. Gre za enega najpomembnejših in najstarejših ohranjenih pisnih spomenikov v slovanskem jeziku. Kodeks je nastal na območju današnje Bolgarije, pozneje pa je bil hranjen na Poljskem. Del rokopisa je po zaslugi jezikoslovca Jerneja Kopitarja prišel tudi v Slovenijo in se danes hrani v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani.

Naravni parki Slovenije

Naravni parki so območja, na katerih sta naravna in kulturna dediščina ohranjeni na posebej visoki ravni. Zaradi svojih krajinskih, ekoloških in kulturnih vrednosti sodijo med najdragocenejša in najuglednejša območja v Sloveniji.

Vse pomembnejšo vlogo imajo tudi v turizmu. V njih se razvijajo informacijski centri, tematske in učne poti, razgledne točke ter druge oblike obiskovalcem prilagojene infrastrukture. Ker sodobni obiskovalci vse pogostejše iščejo mir, stik z naravo in oddih v kakovostnem okolju, postajajo naravni parki posebej privlačne turistične destinacije. Omogočajo sprostitev, doživljanje ohranjene narave, opazovanje rastlin, živali in naravnih pojavov ter spoznavanje lokalne kulture, zgodovine in načina življenja. Obiskovalcem ponujajo tudi številne dejavnosti v naravi, kot so sprehodi, pohodništvo, planinarjenje, kolesarjenje, opazovanje živali in fotografiranje narave. Zaradi kakovosti okolja in avtentičnosti doživetij se vse bolj uveljavljajo kot nadstandardni del slovenske turistične ponudbe. Med pomembnejša zavarovana in naravovarstveno pomembna območja v Sloveniji sodijo:

- Triglavski narodni park,
- Krajinski park Logarska dolina,
- UNESCO Globalni Geopark Karavanke/Karawanken,
- UNESCO Globalni Geopark Idrija,
- Regijski park Škocjanske jame,
- Notranjski regijski park,
- Krajinski park Pivška presihajoča jezera,
- Krajinski park Sečoveljske soline,
- Krajinski park Strunjan,
- Naravni rezervat Škocjanski zatok,
- Krajinski park Ljubljansko barje,
- Krajinski park Tivoli, Rožnik in Šišenski hrib,
- Krajinski park Radensko polje,
- Krajinski park Lahinja,
- Krajinski park Kolpa,
- Kozjanski regijski park,
- Krajinski park Goričko,
- Naravni rezervat Ormoške lagune.

Slovenija se predstavlja kot prva država na svetu z nazivom zelene destinacije. Ima izjemno gosto mrežo zavarovanih naravnih območij, ki vključuje večje naravne parke, naravne rezervate, krajinske parke, naravne spomenike in druga varovana

območja. Zaradi velike pokrajinske raznolikosti lahko obiskovalec na razmeroma majhnem prostoru doživi izjemno biotsko, geološko in kulturno pestrost. V alpskem delu Slovenije poleg visokih gora, ledeniških dolin in ohranjene narave izstopajo posebnosti geološke zgodovine ter dediščina rudarstva svetovnega pomena. Sredozemski in kraški del države poleg morja ponujata mokrišča, možnosti za opazovanje ptic ter skrivnostni kraški podzemni svet. Panonska Slovenija je prepoznavna po termalnih in mineralnih vrelih, zdraviliških doživetjih ter značilni podeželski dediščini. V osrednjem delu države je stik z naravo mogoč že v neposredni bližini Ljubljane, med najdragocenejša območja pa sodijo tudi prvinski gozdovi, uvrščeni na UNESCO seznam svetovne dediščine. Turizem v Sloveniji se načrtno razvija po načelih trajnosti in sobivanja z naravo. Naravni parki in druga zavarovana območja se upravljajo tako, da se ohranjajo naravni procesi, biotska raznovrstnost in kulturna krajina, obiskovalcem pa so hkrati omogočena pristna, odgovorna in naravi prijazna doživetja.

Julijske Alpe in Triglavski narodni park

Julijske Alpe s Triglavskim narodnim parkom predstavljajo osrednje območje slovenske narave in aktivnih doživetij. Triglavski narodni park je varuh najbolj prvinske narave v slovenskih Alpah. Ime je dobil po Triglavu, najvišji slovenski gori in enem najpomembnejših simbolov Slovenije. Park obsega najvišje dele Julijskih Alp, ki jih zaznamujejo gorski grebeni in stene, globoke doline in soteske, deroče reke in potoki, obsežni gozdovi, planinske trate, melišča, visokogorski kraški svet ter ledeniška jezera. Na njegovem območju so: najvišje ležeče in največje stalno naravno jezero v Sloveniji, izjemno globoke jame in izviri pomembnih slovenskih rek. Območje sodi med najbolj namočene dele države, v njem pa so bile izmerjene tudi nekatere najnižje temperature v Sloveniji. Triglavski narodni park sodi med najstarejša zavarovana območja v Evropi. Je del prvega slovenskega UNESCO biosfernega območja v okviru programa Človek in biosfera ter evropskega ekološkega omrežja Natura 2000. Park obsega približno 840 kvadratnih kilometrov. Na njegovem območju živi okoli 10.000 rastlinskih in živalskih vrst, med katerimi je tudi 19 endemičnih rastlinskih vrst. Zabeleženih je 163 vrst ptic in 36 zavarovanih vrst sesalcev. Triglav je visok 2.864 metrov, prvi poskus institucionalnega zavarovanja dela tega območja pa sega v leto 1924.

Skrivnostni Kras

Kras je pokrajina, v kateri sta kamen in voda glavna oblikovalca površja in podzemlja. Mednarodni izraz *karst* (angl. *carst*) izvira prav iz imena slovenske pokrajine Kras in označuje geološko zgradbo ter relief, pri katerem voda zaradi prepustnosti kamnin pronica v podzemlje in ustvarja jame, brezna, ponore, podzemne reke ter druge kraške pojave. Med najprepoznavnejše znamenitosti kraškega sveta sodijo Postojnska jama, Predjamski grad in Škocjanske jame, ki so uvrščene na UNESCO seznam svetovne dediščine. Turistična ponudba Krasa povezuje naravne znamenitosti, podzemni svet, kulturno dediščino, tradicionalne vasi, prireditve in lokalno kulinariko. Tako nastaja celovito doživetje pokrajine, v kateri se izjemni naravni pojavi prepletajo z večstoletnim prilagajanjem človeka kamnitemu in vodno občutljivemu okolju.

4.3.6 Slovenija, evropska destinacija odličnosti – EDEN

Poglavje je povzeto po publikaciji Slovenske turistične organizacije, *Moj način doživljanja pristnosti: EDEN – Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji*, 2020 (STO, 2020b), in po spletnih straneh Slovenske turistične organizacije, 2026.

Od leta 2007 se v Evropski uniji razvija mreža krajev in območij, ki svojo turistično ponudbo načrtno oblikujejo po načelih okoljske, kulturne in družbene trajnosti. Obiskovalce privabljajo s kakovostnimi vsebinami, premišljenimi programi in avtentičnimi doživetji. Mreža se imenuje EDEN, kar je kratica za angleško poimenovanje *European Destinations of Excellence* oz. Evropske destinacije odličnosti. Slovenija v programu sodeluje od leta 2008. Doslej je bilo za slovenske destinacije odličnosti izbranih devet krajev oz. območij:

- Kranj (2023),
- Podčetrtek (2019),
- Koper (2017),
- Brda (2015),
- Laško (2013),
- Idrija (2011),
- Kolpa (2010),

- Solčavsko (2009),
- Dolina Soče (2008).

Evropska komisija je praviloma vsaki dve leti državam članicam omogočila izvedbo nacionalnega izbora najboljših destinacij na vnaprej določeno tematsko področje. Tako se je mreža sistematično širila in v ospredje postavljala manj znane, vendar izjemno kakovostne kraje in pokrajine, ki obiskovalcem ponujajo nova doživetja, spoznanja in pristnejši stik z lokalnim okoljem. EDEN zato ni zgolj seznam izbranih destinacij, temveč predstavlja širše turistično gibanje, ki spodbuja spoštljiv odnos do narave, kulturne dediščine in lokalnih skupnosti. Obisk destinacij odličnosti obiskovalcem omogoča počitek in stik z naravo, obenem pa jih bogati z novimi kulturnimi izkušnjami ter poglobljenim razumevanjem lokalnih običajev, zgodovine in načina življenja. V nadaljevanju je predstavljenih devet slovenskih destinacij odličnosti EDEN.

Brda – deželna opojnih trenutkov

Brda se predstavljajo kot evropska destinacija odličnosti, katere identiteta temelji na vinu, kulinariki, slikoviti kulturni krajini in gostoljubnosti domačinov. Za pokrajino so značilni vinogradi, oljčniki in sadovnjaki, med vinogradniškimi posebnostmi pa izstopa avtohtona sorta rebula. Vino se povezuje z domačimi mesninami, lokalnimi jedmi in recepti briških babic, ki jih obiskovalci spoznavajo na turističnih kmetijah, v gostilnah in pri lokalnih ponudnikih. Pomemben del turistične ponudbe predstavljajo tradicionalne in kulinarične prireditve, kot so Praznik češenj, Brda in vino, Dnevi rebule in oljčnega olja ter martinovanje. Pokrajina ponuja tudi številne možnosti za pohodništvo, kolesarjenje in uporabo električnih prevoznih sredstev.

Doživetje Brd dopolnjuje bogata kulturna dediščina, ki jo predstavljajo gradovi, utrjene vasi, cerkve in značilna arhitektura briške pokrajine.

Idrija – razgledi po stoletjih preteklosti

Idrija je bila za evropsko destinacijo odličnosti izbrana na temo oživljanja nepremične kulturne dediščine. Jedro njene turistične ponudbe predstavlja dediščina nekdanjega rudnika živega srebra, ki je imel več stoletij izjemen gospodarski in tehnološki pomen v svetovnem merilu. Rudarsko zgodovino obiskovalcem

približujejo Antonijev rov, rudniška kamšt ter številni tehniški in industrijski spomeniki. Pomemben del idrijske identitete je tudi tradicija klekljanja čipk, ki se ohranja v Čipkarski šoli Idrija in predstavlja na Festivalu idrijske čipke. Kulturno dediščino dopolnjujejo naravne znamenitosti, med katerimi izstopajo Divje jezero, klavže in Krajinski park Zgornja Idrijca. Pomemben del doživetja je tudi lokalna kulinarika, katere najbolj prepoznaven simbol so idrijski žlikrofi.

Kolpa – dotakni se zgodbe

Območje ob Kolpi se predstavlja kot trajnostna, vodna in doživljajska destinacija. Približno 113 kilometrov rečnega toka povezuje ohranjeno naravo, številne dejavnosti na prostem in bogate kulturne zgodbe Bele krajine in širšega območja ob reki. Kolpa obiskovalcem omogoča kopanje, čolnarjenje, vožnjo s kajakom, rafting, pohodništvo in kolesarjenje. Pomemben del identitete destinacije sta velika biotska raznovrstnost in preplet naravne ter kulturne dediščine. Doživetja ob reki dopolnjujejo pripovedi o mitoloških bitjih, lokalno rokodelstvo in večkulturnost obmejnega prostora. Na kulinaricnem področju izstopajo zaščitena belokranjska pogača, tradicionalne jedi ter lokalna vina, ki predstavljajo sestavni del turistične ponudbe.

Laško – sotočje dobrega

Laško je destinacija, v kateri se prepletajo zdraviliška tradicija, zdravje, dobro počutje, rehabilitacija in dostopni turizem. Pomembna nosilca zdraviliške ponudbe sta Thermanska Laško in Rimske terme, ki obiskovalcem ponujata termalna, velnes in rehabilitacijska doživetja. Posebna pozornost je namenjena dostopnosti turistične ponudbe za osebe z različnimi oblikami oviranosti. Turistična infrastruktura vključuje prilagoditve za gibalno in senzorno ovirane obiskovalce, kot so ustrezno urejeni dostopi, indukcijske zanke in oznake v Braillovi pisavi. Identiteto destinacije dopolnjujejo čebelarstva tradicija, med, lokalna kulinarika in pivovarska dediščina. Med najpomembnejšimi dogodki je Festival piva in cvetja, ki povezuje pivovarsko tradicijo, glasbo, cvetje in družabno dogajanje.

Dolina Soče – rajska dolina peklenskih zgodb

Dolina Soče je evropska destinacija odličnosti, v kateri se prepletajo izjemna narava, miti in legende ter pretresljiva dediščina prve svetovne vojne. Osrednji naravni simbol destinacije je smaragdna reka Soča, območje pa se navezuje tudi na bližino

Triglavskega narodnega parka. Krajino zaznamujejo mogočne gore, slapovi, soteske, gozdovi in alpske doline. Pomemben del simbolnega izročila predstavlja legenda o Zlatorogu. Zgodovinska dediščina prve svetovne vojne je predstavljena na Poti miru, v muzejih na prostem, kostnicah, trdnjavi Kluže in Kobariškem muzeju. Ti kraji obiskovalcem približujejo dogodke soške fronte in spodbujajo razmišljanje o miru in posledicah vojnih spopadov. Dolina ponuja številne aktivne in adrenalinske dejavnosti, od spustov po rečnih brzicah do jadralnega padalstva ter drugih oblik letenja. Obiskovalci lahko spoznavajo tudi lokalne obrtnike, kmetije in tradicionalne načine pridelave hrane. Gastronomsko podobo doline oblikujejo bovški in tolminski sir, soška postrv, čompe, bovški krafi in kobariški štruklji.

Solčavsko – harmonija treh dolin

Solčavsko je predstavljeno kot zgleden primer sožitja med varovanjem narave, razvojem turizma in vsakdanjim življenjem domačinov. Jedro destinacije sestavljajo tri alpske doline: Logarska dolina, Robanov kot in Matkov kot. Pomemben del ponudbe predstavljata tudi Solčavska panoramska cesta in območje Natura 2000, ki opozarja na izjemno naravovarstveno vrednost pokrajine. Obiskovalci lahko Solčavsko spoznavajo s sprehodi, pohodniškimi in drugimi aktivnimi programi, srečanji z domačini ter odkrivanjem kulturne in naravne dediščine. Posebno mesto ima tradicionalno rokodelstvo, med drugim polstenje oz. izdelovanje predmetov iz klobučevine. Jasno prepoznavna je tudi kulinarčna identiteta območja. Med najbolj značilnimi izdelki je geografsko zaščiten zgornjesavinjski želodec, ponudbo pa dopolnjujejo lokalne jedi in domači pridelki.

Kranj – mesto največjega slovenskega pesnika

Kranj je mesto, v katerem je zadnja leta svojega življenja preživel dr. France Prešeren, osrednji slovenski pesnik, ki je živel med letoma 1800 in 1849. Sedma kitica njegove pesmi *Zdravljica*, ki izraža izrazito humanistično in mednarodno sporočilo o sožitju med narodi, je besedilo slovenske državne himne. Zgodovinsko mestno jedro Kranja leži na konglomeratnem pomolu nad sotočjem Save in Kokre. Mesto obiskovalcem ponuja številne vsebine, povezane z različnimi zgodovinskimi obdobji, od arheološke in srednjeveške dediščine do sodobnega kulturnega ustvarjanja. Med posebnostmi so podzemni rovi, zgrajeni med drugo svetovno vojno. Danes so urejeni za turistične ogleda, razstave in različne prireditve. S Prešernovo osebnostjo

so povezane tudi Prešernove fige, čokoladne slaščice, katerih ime izhaja iz anekdote, da so otroci pesnika na ulici nagovarjali z vzklikom: »Doktor, fig!«

Podčetrtek – raj na zemlji, ki ga je vredno obiskati

Podčetrtek je osrednji kraj ob reki Sotli in pomembna vstopna točka v kozjansko pokrajino. Najbolj je prepoznaven po Termah Olimia, ki obiskovalcem ponujajo številne programe sprostitev, dobrega počutja in vodnih doživetij. V bližnjem Olimju stoji minoritski samostan z bogato zeliščarsko tradicijo in eno najstarejših ohranjenih samostanskih lekarn v Evropi. Širše območje zaznamuje Kozjanski park, ki je znan po travniških sadovnjakih, veliki biotski raznovrstnosti in bogati kulturni dediščini. Med najpomembnejšimi kulturnimi znamenitostmi izstopa grad Podsreda. Posebnost turistične ponudbe Podčetrčka je tudi poudarek na *selfnessu*, torej programih, namenjenih doseganju notranjega ravnovesja in celostnega dobrega počutja. Ti lahko vključujejo vodene telesne vadbе, meditacijo, zvočne terapije, sproščanje v gozdu in prehrano iz lokalnih sestavin. Obiskovalcem so na voljo različne oblike nastanitev, od ekološko zasnovanih apartmajev in glampinga do manjših nastanitev v mirnem zelenem okolju. Destinacija ima izrazito lokalno gastronomsko identiteto. Zaznamujejo jo virštanjska vina, čokoladni izdelki iz Olimja, lokalno pivo, tradicionalne jedi in značilne kozjanske dobrote. Posebno simbolno vrednost ima kozjansko jabolko, povezano z ohranjanjem travniških sadovnjakov, biotske raznovrstnosti in kulturne krajine.

Koper – mesto stoterih sonc

Koper obiskovalcem ponuja preplet slikovitega zgodovinskega mestnega jedra in zelenega podeželskega zaledja. Njegovo urejeno mestno središče sodi med zgodovinsko najpomembnejša urbana območja v Sloveniji. Naselbina se je začela razvijati že v prazgodovini na nekdanjem skalnatem otoku, pomembne sledi poselitve pa segajo tudi v predrimsko in rimsko obdobje. Raziskovanje mesta in njegove okolice je zato tesno povezano z odkrivanjem številnih zgodovinskih in kulturnih plasti. Najizrazitejšo podobo mestnega jedra so oblikovali beneški kulturni in arhitekturni vplivi. Beneška oblast je bila v Kopru prisotna več stoletij, predvsem med 13. in koncem 18. stoletja, ko je mesto doživljalo pomemben gospodarski in kulturni razvoj. Na to obdobje posebej opozarja Pretorska palača na osrednjem Titovem trgu. Nekdanji sedež mestne oblasti je danes protokolarni objekt in mestna hiša ter sodi med najbolj prepoznavne in obiskane znamenitosti Kopra. Poleg

zgodovinskega jedra turistično podobo Kopra oblikuje tudi njegovo zeleno zaledje z vasm, vinogradi, oljčki, pohodniškimi potmi ter lokalno gastronomsko ponudbo. Tako se v destinaciji povezujejo mestna kultura, sredozemska krajina in istrski način življenja.

4.3.7 Mednarodna prepoznavnost in nagrade slovenskega turizma

Povzeto po publikaciji Slovenske turistične organizacije: Turizem: 25 let Slovenske turistične organizacije, št. 127, 2020 (STO, 2020c), in po spletnih vsebinah STO, 2026.

Odkar je Slovenska turistična organizacija leta 1996 prvič pripravila študijsko potovanje za tuje predstavnike medijev, je Slovenijo na njeno povabilo obiskalo več kot 7.000 tujih novinarjev, urednikov, fotografov in vplivnežev. Med njimi so bili predstavniki številnih najvplivnejših splošnih in specializiranih turističnih medijev na svetu. Zaradi načrtnega komuniciranja in sistematičnega sodelovanja z mediji se zgodbe o Sloveniji redno pojavljajo na uglednih mednarodnih platformah, kot so BBC, National Geographic, Condé Nast Traveler, The Times, The Independent, The Guardian, The Telegraph, Forbes, The New York Times, Daily Beast, Time Out, The Daily Mail, Le Figaro in Le Monde.

Tuji mediji Slovenijo pogosto opisujejo kot varno, zeleno, raznoliko in presenetljivo dostopno destinacijo. Med najpogostejše izpostavljenimi prednostmi so neokrnjena narava, alpska in kraška pokrajina, čiste reke in jezera, bogata kulturna dediščina, kakovostna gastronomija ter možnost doživljanja različnih pokrajin na razmeroma majhnem prostoru. Mednarodni novinarji so posebej izpostavljali lepoto Bohinjske doline, Blejskega jezera, Triglavskega narodnega parka, reke Soče in Julijskih Alp, pa tudi vrhunsko kulinariko in gostoljubnost domačinov. Slovenija se je v njihovih zapisih pogosto pojavljala kot ena najbolj ohranjenih, manj množičnih in zato toliko privlačnejših evropskih destinacij. Poleg sodelovanja s tradicionalnimi mediji STO sistematično vključuje tudi digitalne ustvarjalce vsebin. Med prvimi prepoznavnimi projekti na tem področju je bil program Cycling Ambassadors, pozneje pa je organizacija vzpostavila sodelovanja tudi z uglednimi svetovnimi fotografi in vplivneži, med katerimi sta bila Alex Strohl in Jacob Riglin. Takšna partnerstva omogočajo, da se Slovenija z vizualno privlačnimi in avtentičnimi vsebinami predstavlja sodobnemu, mednarodnemu in digitalno usmerjenemu občinstvu. Z načrtnim delom na področju odnosov z javnostmi, digitalnega komuniciranja in

vsebinskega marketinga je STO pomembno prispevala k temu, da se Slovenija vse pogosteje uvršča na ugledne sezname najbolj zaželenih, trajnostnih in kakovostnih turističnih destinacij.

Slovenija v svetovnih turističnih medijih

Slovenija je v zadnjih letih večkrat pritegnila pozornost najpomembnejših svetovnih turističnih medijev. Najpogosteje je bila izpostavljena zaradi vrhunske gastronomije, trajnostne usmeritve, naravne in kulturne dediščine ter dosežkov izjemnih posameznikov. Posebej pogosto je Slovenijo oz. njene posamezne regije izpostavil mednarodno uveljavljeni turistični vodnik Lonely Planet. Julijske Alpe je leta 2018 uvrstil med deset najprivlačnejših regij na svetu, Vipavsko dolino pa med deset najboljših evropskih destinacij. Bled je bil vključen v izbor najpomembnejših svetovnih destinacij Ultimate Travel List, Ljubljana pa je bila leta 2021 uvrščena med osem najbolj trajnostnih mest na svetu. Leta 2022 se je Slovenija kot celota uvrstila na peto mesto seznama desetih najboljših svetovnih destinacij, ki jih je bilo po izboru vodnika Lonely Planet vredno obiskati v tem letu. Fotografija Pirana se je pojavila tudi na naslovnici knjižne izdaje izbora najboljših destinacij za leto 2022. Pomembno priznanje trajnostni usmeritvi Slovenije predstavlja tudi njena visoka uvrstitev na področju okoljske uspešnosti. Slovenija je bila na podlagi indeksa okoljske uspešnosti oz. Environmental Performance Index uvrščena med okoljsko najuspešnejše države na svetu.

Pomembnejša priznanja na področju trajnosti

Slovenija je med letoma 2016 in 2020 prejela številna priznanja za trajnostni razvoj turizma. Leta 2016 je prejela nagrado Sustainable Tourism Award na turističnem sejmu MITT v Moskvi, projekt Slovenija – zelena, aktivna in zdrava pa je bil nagrajen s srebrnim priznanjem. Leta 2017 je revija National Geographic Slovenski turistični organizaciji podelila nagrado World Legacy Destination Leadership za trajnostno upravljanje destinacije. Istega leta so bile destinacije, vključene v Zeleno shemo slovenskega turizma, uvrščene med sto najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Leta 2018 je bila Slovenija v okviru pobude Sustainable Destinations razglašena za eno najboljših destinacij na svetu oz. Best of the Planet – Best of Europe. Vse destinacije z znakom Slovenia Green so postale tudi zmagovalke kategorije Best of Europe v izboru Global Top 100 Sustainable Destinations Awards. Leta 2019 je bilo 31 slovenskih destinacij, vključenih v Zeleno shemo slovenskega turizma, uvrščenih

med sto najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Slovenija je prejela tudi priznanje organizacije WTTC International Travel & Tourism Tomorrow Award za promocijo in razvoj trajnostnih praks. Leta 2020 je bila ponovno uvrščena med najboljše evropske destinacije v okviru izbora Sustainable Top 100 Destination Awards.

Priznanja Sloveniji kot turistični destinaciji

Slovenija je v mednarodnem prostoru prejela tudi številna priznanja za splošno kakovost turistične ponudbe. Leta 2014 je bila prepoznana kot neodkrita destinacija za golf. Leta 2016 je prejela nagrado PATWA Award for the Best Emerging Destination in priznanje Preferred Destination of the Year po izboru ECTAA. Istega leta je bila tudi finalistka nagrade Global Sport Tourism Impact Award na sejmu WTM London ter prva na lestvici Legatum Prosperity Index na področju naravnega okolja. Leta 2018 je bila razglašena za evropsko gastronomsko regijo 2021. Uvrščena je bila tudi na seznam Lonely Planet's Best Value Destinations for 2019, Vipavska dolina pa med najboljše evropske destinacije. Leta 2019 je Slovenija prejela naziv Virtuoso Hottest Destination of the Year, bila druga najhitreje rastoča destinacija po izboru združenja USTOA ter razglašena za prvo mesto na lestvici I Feel Slovenia Ranking Central Europe. Leta 2020 je bila po izboru Condé Nast Travellerja prepoznana kot ena najboljših počitniških destinacij za leto 2021.

Nagrade za promocijo Slovenije in priznanja Slovenski turistični organizaciji

Pomemben del mednarodne prepoznavnosti predstavljajo tudi nagrade za promocijske kampanje, publikacije, videovsebine in digitalne projekte STO, ki jih je bilo veliko. Tudi Slovenska turistična organizacija je kot institucija prejela številna domača in mednarodna priznanja. Leta 2008 je prejela priznanje za najboljšo stojnico na turističnem sejmu MITT v Moskvi in nagrado za najboljšo stojnico na sejmu WTM v Londonu. Leta 2011 je bila njena predstavitev nagrajena z nazivom Best Stand Award for Interacting with Travel Agents na sejmu WTM London, prejela pa je tudi nagrado Chinese Tourists Welcoming Award v kategoriji promocije na sejmu COTTM v Pekingu. Leta 2015 ji je Turistično-gostinska zbornica Slovenije podelila priznanje ob dvajsetletnici delovanja. Leta 2017 je bila po izboru mreže Flight Network razglašena za eno najboljših turističnih organizacij na svetu, njen krizni komunikacijski pristop pa je prejel priznanje Društva turističnih novinarjev Slovenije. Leta 2018 in 2019 je bila nominirana za nagrado Virtuoso Tourism Board of the Year. Leta 2019 je prejela tudi prvo nagrado Destination of Sustainable

Cultural Tourism za inovacije in digitalizacijo, ki jo je podelila Evropska mreža za kulturni turizem. Leta 2020 je bila sprejeta v skupnost Virtuoso Sustainability Community, kar je dodatno potrdilo njeno vlogo pri razvoju trajnostnega in kakovostnega turizma. Številna priznanja, ki jih je Slovenija prejela kot turistična destinacija, ter nagrade Slovenski turistični organizaciji dokazujejo, da je država v mednarodnem prostoru prepoznana kot zelena, inovativna, gastronomsko privlačna in kakovostna destinacija. Sistematično delo na področju trajnosti, promocije, sodelovanja z mediji in razvoja turističnih produktov je pomembno prispevalo k utrjevanju ugleda Slovenije na svetovnem turističnem trgu.

V tabeli 2 so zbrane tudi pomembnejše nagrade in priznanja, ki jih je Slovenija prejela med leti 2022 in 2025.

Tabela 2: Nagrade Sloveniji v obdobju 2022-2025

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
Best of the World 2023: National Geographic	2022	Slovenija je uvrščena na seznam 25 navdihujočih destinacij za obisk v letu 2023 (kategorija »Narava«).	National Geographic
Seznam najboljših destinacij za raziskovanje in obisk v mesecu septembru: National Geographic	2022	Slovenija je uvrščena med najboljše destinacije za raziskovanje in obisk v mesecu septembru.	National Geographic
Forbes dream destinations	2022	Slovenija je uvrščena na seznam sanjskih destinacij, ki jih je treba doživeti vsaj enkrat v življenju.	Forbes
Posnet dokumentarec o zeleni Sloveniji: prejeta nagrada Emmy	2022	Dokumentarec je posnela ameriška voditeljica, pevka in producentka Ashley Colburn, ki je prejel prestižno nagrado Emmy.	Nagrada Emmy
Nagrada SoMo Advertising: 1. mesto (kategorija SoMo Global)	2022	Globalna digitalna kampanja I FEEL SLOVENIA. MY WAY (primer dobre prakse Twitterja).	SoMo Advertising
WEBSI: 2. mesto (kategorija Turizem)	2022	STO je na največjem tekmovanju za digitalne projekte v Sloveniji WEBSI dosegla drugo mesto v kategoriji Turizem za inovativen pristop virtualnega komuniciranja skozi platforme My way of escaping to Slovenia in on-line treningov Feel sLOVEni@.	WEBSI

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
Najboljši promocijski film v kategoriji turističnih storitev	2022	Promocijski video »Slovenian Gastronomy. You can't spell Slovenia without love. Your plate awaits.« – je bil izbran za najboljši promocijski film (kategorija turističnih storitev).	13. mednarodni festival turističnega filma Amorgos v Grčiji; 14. mednarodni festival Silafest v Srbiji; Podelitev 34. nagrad svetovnim turističnim filmom v Valenciji (5. mesto)
Najboljši promocijski film v kategoriji turističnih storitev	2022	Meet your spirit, promocijski film Hotela Bohinj: 3. mesto. Promocijski film Kobariškega muzeja: 4. mesto.	Podelitev 34. nagrad svetovnim turističnim filmom v Valenciji
T.A.I. WERBE GRAND PRIX	2022	Srebrna nagrada za publikacijo »Outdoor Slowenien – Bewegung in der Natur auf meine Art«, v kategoriji tiskanih publikacij destinacij. Gre za eno najpomembnejših tekmovanj na področju promocijskih materialov na nemško govorečem trgu.	T.A.I. Werbe Grand Prix
IGCAT: Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem	2022	Nacionalna spletna stran Taste Slovenia je zmagovalka v kategoriji trajnosti med 10 najboljšimi spletnimi mesti za gurmanske popotnike.	Mednarodna žirija IGCAT
Golden Wine Awards	2022	Prejemnika nagrade: Slovenija kot destinacija in destinacija Brda	Golden Wine Awards
Konferenca Global Green Destinations Days	2022	7 slovenskih destinacij, nosilk znaka Slovenia Green, je bilo nagrajenih za svoje trajnostne prakse: Jeruzalem, Ljubljana, Maribor, Kras, Rogaška Slatina, Rogla Pohorje, Vipava.	Konferenca Global Green Destinations Days v Atenah
Najbolj gostoljubni kraj sveta: Bled	2022	Bled se je uvrstil na 2. mesto seznama najbolj gostoljubnih krajev na svetu (Most Welcoming Places) po mnenju spletnega rezervacijskega portala booking.com.	Booking.com
The Best Chef Awards: Ana Roš	2022	Ana Roš je ponovno v top 10 najboljših kuharskih mojstrov na svetu; dosegla je 9. mesto in je najvišje uvrščena ženska kuharska mojstrica.	The Best Chef Awards

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
World's 50 Best Restaurants: Hiša Franko	2022	Hiša Franko, ki jo vodi Ana Roš, je uvrščena na 34. Mesto.	World's 50 Best Restaurants
Le Guide dell' Espresso: Hiša Franko	2022	Hiša Franko je prejela pet kap; v vodnik uvrščene še 3 slovenske restavracije, in sicer Gostilna pri Lojzetu, Dam in Gostilna Mahorčič.	Le Guide dell'Espresso
The Independent: Ljubljana	2022	Ljubljana je uvrščena med 6 najboljših trajnostnih destinacij, ki bi jih morali obiskati.	Britanski medij, The Independent
Forbes: crypto-friendly European cities	2022	Ljubljana na 1. mestu Forbsove lestvice kripto-prijaznih mest.	Forbes
European Best Destinations: Ljubljana	2022	Ljubljana je zmagovalka 13. izvedbe projekta »European Best Destinations 2022«.	European Best Destinations
ECTN: v kategoriji digitalizacija trajnostnega kulturnega turizma v smeri razvoja pametnih destinacij	2022	Projekt Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine je prejel 3. mesto s strani mednarodnega združenja Evropske mreže za kulturni turizem; uvrstitev tudi v Top 100 Destination Sustainability Stories.	ECTN (European Cultural Tourism Network)
Lonely Planet: most affordable ski resorts	2022	Smučišče Vogel je uvrščeno med najbolj ugodna smučišča v Evropi.	Lonely Planet
Wanderlust: kurentovanje	2022	Kurentovanje izpostavljeno kot eno od top 20 zimskih doživetij.	Wanderlust
Mednarodna nagrada Climahost in znak kakovosti Triglavskega narodnega parka	2022	Hotel Sunrose 7 prejemnik nagrade Climahost in znaka kakovosti Triglavskega narodnega parka.	Climahost in nagrada znaka kakovosti Triglavski narodni park
Mednarodna nagrada: Big See Tourism Design Award	2022	Zavod za turizem Šaleške doline je prejel kar 3 nagrade za 5-zvezdične storitve; Skrivnosti potopljenih vasi – Odplujte po dragoceni košček preteklosti in Polet v Usnjarno Evrope – Gosposko po Šoštanju.	Big See Tourism Design Award
World MICE Awards. Best MICE Hotel Slovenia	2022	Hotel Kempinski Palace Portorož: najboljši MICE hotel v Sloveniji. Isti hotel je prejel tudi naziv najboljši hotel v državi 2022, že petič zapored.	World MICE awards
Priznanje TURISTIČNA PRIZMA 2022	2022	Prejemniki: Kaval group, Šunkarni in Gourmet Kodila.	TURISTIČNA PRIZMA
Constructive Alps: nagrada za arhitekturne dosežke	2022	Šenkova domačija iz Zgornjega Jezerskega je prejemnica nagrade	Constructive Alps

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
		za arhitekturne dosežke, Constructive Alps 2022.	
Prestizna filmska nagrada Award of Merit	2022	Dokumentarni film »Emerald Paradise – Fly-Fishing in the Soča Valley« je prejel prestižno filmsko nagrado.	Award of Merit
Nagrada The Golden City Gate	2023	STO je za odličnost na področju promocijsko-komunikacijskih kampanj v turizmu prejela 4 zlate in 1 srebrno nagrado The Golden City Gate.	ITB Berlin, vodilna turistična borza
6. nagrada za turistični dokumentarni film Slovenia Green	2023	Dokumentarni film »Slovenia Green« je na 5. svetovnem festivalu turističnih filmov na Japonskem prejel zlato nagrado. Film je prejel tudi dve nagradi na španskem festivalu za najboljši film promocije trajnosti in nagrado za najboljši kratek film. Prejel je srebrno nagrado US International Awards, zlato nagrado na festivalu v Afriki in 1. mesto v Zagrebu za upodobitev trajnosti v kategoriji dokumentarnih filmov.	5. svetovni festival turističnih filmov na Japonskem; Filmski festival Terres Travel (Španija); US International Awards; Mednarodni festival turističnega filma Africa (ITFFA); Tourfilm Festival v Zagrebu
TV & FILM Awards New York: finalist	2023	Promocijski video s Tadejem Pogačarjem je bil uvrščen med finaliste turističnih filmov sveta in je bil na mednarodnih tekmovanjih deležen velike pozornosti.	TV & FILM Awards New York
EDEN: evropska destinacija odličnosti	2023	Kranj imenovan za EDEN 2023.	Evropska komisija
Nagrada Primus	2023	Nagrado za posebne dosežke je prejela daljinska pohodniška pot Alpe Adria Trail.	Podeljuje Kleine Zeitung gospodarstvenikom avstrijske Koroške
Wanderlust	2023	Slovenija in Ljubljana uvrščeni med 'Top 10 zelenih evropskih destinacij'.	Wanderlust
Twitter Amplify Tour de France s Tadejem Pogačarjem	2023	Projekt, ki je potekal v okviru Globalne digitalne kampanje STO, je bil kot zgodba o uspehu predstavljen na Twitterjevi uradni spletni strani z naslovom: 'Twitter Amplify puts Slovenia on the adventures' map. Kampanja je prejela tudi srebrno nagrado na festivalu BalCannes. Prav tako je dobila zlato nagrado v kategoriji medmedijskih kampanj in	Twitter BalCannes World Media Festival (Hamburg) SoMo Advertising Golden Sempler

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
		družbenih medijev ter prejela nagrado World Media Festival v Hamburgu. Prvo mesto pa je zasedla tudi v kategoriji SoMo Global nagrade Advertising. Prav tako je kampanja prejela zlatega semplerja v kategoriji najboljša akcija na družbenih omrežjih.	
Nagrada IGCAT – nagrada (Top 10 culinary travel websites)	2023	Portal slovenia.info z vsebino »Slovenia Unique Experiences« je bila uvrščena med Top 10 najboljših spletnih mest za kulinarične popotnike (»Top 10 Website For Foodie Travelers for 2023«).	Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem: IGCAT
Websi digitalni presežki	2023	Projekta »Izberi. Kariero v turizmu« in »Edinstvena doživetja Slovenije« je strokovna komisija nagradila na tekmovanju.	Websi digitalni presežki
UNWTO: Good practices	2023	Kot primer dobre prakse na Svetovnem gastronomskem forumu UNWTO je bil predstavljen koncept razvoja gastronskega turizma STO.	UNWTO
Lonely Planet: Best in Travel 2024	2023	Kolesarska pot Trans Dinarica je bila uvrščena med najboljše potovalne izkušnje 2024.	Lonely Planet
Best Chef Awards: Ana Roš	2023	Ana Roš je osvojila 3. mesto na ugledni lestvici najboljših kuharjav sveta.	Best Chef Awards
European Young Chef Award	2023	Boštjan Volk je osvojil naslov European Young Chef 2023.	IGCAT
Green Destinations: Top 100 Stories	2023	6 slovenskih destinacij med 100 najboljšimi trajnostnimi zgodbami na svetu (Ljubljana, Šaleška dolina, Brežice, Jeruzalem, Kras, Kranj).	Green Destinations
Mednarodno ocenjevanje Communities in bloom	2023	Olimje (Podčetrtek) je bilo nagrajeno s prestižno mednarodno nagrado na področju trajnosti; občina je prejela 89/100 točk in s tem oceno 5 cvetov: srebrno in posebno omembo na področju sodelovanja v turizmu.	Prestižna mednarodna nagrada podeljena na mednarodnem simpoziju v Kanadi
Nagrada The Golden City Gate	2023	V sklopu vodilne turistične borze ITB Berlin je STO prejela ugledne nagrade.	ITB Berlin

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
The Best of the Alps	2024	Nagrado podeljujejo osebnostim, podjetjem in ustanovam za izjemne dosežke in zasluge na področju kulturnega, družabnega, političnega in gospodarskega življenja v alpskem prostoru.	Upravni odbor združenja Best of the Alps
ITB Medical & Health Tourism Award	2024	Namenjena je prepoznavanju in nagrajevanju izjemnih dosežkov na področju zdravstvenega turizma.	Sejem ITB Berlin
Prestizžne nagrade za promocijski video: Od vrta do nebes #okusislovenijo	2024	Promocijski video »From Garden to Heaven #tasteslovenia« je osvojil: na svetovnem festivalu turističnega filma na Japonskem srebrno priznanje, na festivalu New York Festivals TV & Film Awards bronasto nagrado, na festivalu Cannes Corporate Media & TV Awards srebrno priznanje, v Španiji na Terres Travel festivalu filma in kreativnosti zlato nagrado, zmagal pa je tudi na portugalskem festivalu Art&Tur. Vse te nagrade so mu prinesle končno 4. mesto na svetu v kategoriji turističnih storitev tekmovanja World Tourism Film Awards, ki ga organizira Mednarodno združenje turističnih filmov, ki ga podpira UN Tourism. Zlato nagrado je video prejel še na 6. Mednarodnem festivalu turističnih filmov v Južni Afriki.	Svetovni festival turističnega filma na Japonskem; New York Festivals TV & Film Awards; Cannes Corporate Media & TV Awards; Art&Tur; World Tourism Film Awards; Mednarodni festival turističnih filmov v Južni Afriki
Nagrada: InOrbit Awards	2024	Instagram profil I Feel Slovenia – najboljšo delo v turistični panogi.	InOrbit Awards
Finalistka nagrade SEMPL	2024	Kampanja »Slovenia. It's all in our nature.« (Slovenija. Uspeh je v naši naravi.), ki sta jo zasnovala STO in Olimpijski komite Slovenije, je bila finalistka nagrade SEMPL za najboljšo medijske strategije.	SEMPLE
Websi: virtualna sopotnica Alma	2024	Virtualna sopotnica Alma je bila finalistka tekmovanja digitalnih presežkov in je osvojila 2. mesto v kategoriji Turizem.	Websi
Best Hospitality Stand	2024	Najbolj gostoljuben razstaveni prostor STO na sejmu Vakantie (Belgija).	Sejem Vakantie

Ime nagrade, priznanja, uvrstitve	Leto podelitve	Vsebina podelitve	Podeljevalec nagrade
Finalist nagrade Feniks	2024	Projekt vpeljave družbeno odgovornih praks (implementacija certifikata Družbeno odgovoren delodajalec v STO).	Gospodarska zbornica Slovenije (GZS)
Nagrada The Golden City Gate	2025	V sklopu vodilne turistične borze ITB Berlin, je STO prejela ugledne nagrade: kampanja »Uspeh je v naši naravi«, publikacija »Čebelarstva doživetja. Na moj način.«, in še mnoge druge.	ITB Berlin
Nagrade za kampanjo »Slovenia. It's all in our nature.«	2025	Kampanja »Uspeh je v naši naravi.« je dosegla vrsto nagrad.	WEBSI, TEF Fest Krk, World Media Festival (Japonska, Berlin, Južna Afrika)
Travel & Spa Awards	2025	Slovenija je prejela nagrado v Milanu kot Best Wellness Travel Destination.	Travel & Spa Awards, Milano
X AWARDS – nominacija (ožji izbor)	2025	STO je nominirana v kategoriji »Partnersko sodelovanje«.	X AWARDS
Green Road Awards 2025	2025	Slovenija priznana kot najboljša tuja kolesarska destinacija.	Green Road Awards

Vir: lastna izdelava na podlagi publikacij Slovenske turistične organizacije *Priznanja in nagrade 2022 (STO, 2022)*, *Priznanja in nagrade 2023 (STO, 2023b)*, *Priznanja in nagrade 2024 (STO, 2024c)* in *Priznanja in nagrade 2025 (STO, 2025d)*.

4 Sklep

Analiza delovanja Slovenske turistične organizacije (STO) potrjuje izhodiščno misel tega poglavja, da konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije izvira iz premišljenega strateškega usmerjanja, institucionalnega koordiniranja in doslednega trženjskega ter komunikacijskega pozicioniranja, medtem ko naravne danosti in kulturna privlačnost to konkurenčnost tudi omogočajo. Raznolikost prostora in bogastvo dediščine sta nujna pogoja, ki pa sama po sebi ne zadostujeta; razlikovalno prednost ustvari šele strateški okvir, ki ju prevede v prepoznavno identiteto, urejene storitve in usklajeno komunikacijo. Pregled javno dostopnih publikacij, strateških dokumentov in spletnih vsebin STO pokaže, da Slovenija to pretvorbo opravlja sistematično in z visoko stopnjo notranje skladnosti.

Osrednja ugotovitev analize je, da slovenski turizem svoje pozicioniranje gradi okrog enotnega vrednostnega jedra, ki povezuje znamko *I feel Slovenia*, komunikacijsko platformo *MY WAY* in vrednostni trikotnik zelene butičnosti, manjšega odtisa in

večje vrednosti za vse. To jedro presega okvir tržnega sporočila in se uveljavlja kot organizacijsko načelo, ki povezuje Matriko storitev slovenskega turizma: vodilne storitve (aktivnosti v naravi, zdravje in dobro počutje, kultura in zgodovinska mesta, industrija srečanj), horizontalne povezovalne storitve (kot je to na primer gastronomija), in nišne ter visoko donosne segmente. Prav sposobnost povezovanja raznovrstnih storitev pod skupno vrednostno streho omogoča Sloveniji, da nastopa kot celovita oz. holistična destinacija in ne kot razdrobljen seštevke posameznih ponudb.

Posebna konkurenčna prednost Slovenije, ki se kot rdeča nit vleče skozi celoten prispevek, je bližina doživetij. Na razmeroma majhnem prostoru, na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine, lahko obiskovalec v kratkem času združi naravo, kulturo, aktivni oddih in vrhunsko kulinariko. Ta geografska zgoščenost raznolikosti se v strateškem jeziku prevaja v celoletno, 365-dnevno ponudbo, v uravnoteženo upravljanje turističnih tokov in v spoštovanje nosilne zmogljivosti prostora. Težišče konkurenčnosti se pri tem zavestno premika od količine h kakovosti; namesto množičnosti destinacija poudarja butičnost, višjo dodano vrednost in zahtevnejšega, odgovornega gosta, ki je za pristno doživetje pripravljen plačati več.

Posebej velja izpostaviti tudi način, kako slovenski model obravnava trajnost. Trajnost v tem kontekstu presega raven splošno izrečene vrednote in se oblikuje kot delujoč sistem upravljanja turističnega razvoja. Zelena shema slovenskega turizma z znamkama *Slovenia Green* in *Green & Safe* s certificiranjem destinacij in ponudnikov utrjuje to, kar bi sicer ostalo zgolj komunikacijska obljuba. Verodostojnost tega pristopa dodatno krepijo gosta mreža zavarovanih območij in naravnih parkov, vpisi v UNESCO (snovna in nesnovna dediščina, biosferna območja, geoparki), sodelovanje v evropski mreži destinacij odličnosti EDEN, mednarodna priznanja in medijska prepoznavnost. Skupek teh elementov potrjuje pozicioniranje države in zmanjšuje razkorak med samopodobo destinacije in njeno zaznavo na mednarodnih trgih.

Hkrati analiza odpira nekaj kritičnih vprašanj, ki ostajajo izziv za prihodnji razvoj. Ambiciozno pozicioniranje Slovenije kot zelene butične destinacije za petzvezdična doživetja se mora dosledno udejanjati na vseh ravneh destinacijskega upravljanja, od nacionalne STO in regionalnih oz. lokalnih organizacij do posameznih ponudnikov, saj se sicer lahko razpre vrzel med krovno obljubo in dejansko izkušnjo gosta. Ob

tem se zastavlja vprašanje, kako uskladiti težnjo po visoki dodani vrednosti s krepitvijo kakovostnega srednjega segmenta ponudbe, ki ostaja ključen za stabilno rast. Nadaljnji izzivi so vezani tudi na digitalno in podatkovno preobrazbo, na vključevanje umetne inteligence v komunikacijo z obiskovalci in na krepitev odpornosti destinacije v razmerah podnebnih, demografskih in geopolitičnih negotovosti.

Slovenija se tako kaže kot reprezentativen primer majhne države, ki si konkurenčnost na zasičenem svetovnem turističnem trgu zagotavlja s skladnostjo identitete, z vrednostno razlikovalnostjo in s sistematičnim pretvarjanjem strategije v doživetje. Njena izkušnja potrjuje, da je v turizmu 21. stoletja odločilni dejavnik konkurenčnosti sposobnost destinacije, da svojo zgodbo izoblikuje verodostojno, jo institucionalno podpre in jo tudi dosledno komunicira. V tej luči delovanje STO presega okvir nacionalne promocije in se kaže kot model strateškega pozicioniranja, ki odpira nadaljnje raziskave o povezavi med upravljanjem destinacije, trajnostjo in njeno dolgoročno konkurenčnostjo.

Viri in literatura

- Aktivna Slovenija GIZ in STO. (2024). *Pohodništvo in gornštvo: Moj način odkrivanja narave*. Dostopno na: https://slovenia-outdoor.com/wp-content/uploads/2025/08/2024-Moj_nacin_odkrivanja_narave.pdf
- Alič, A. in Cvikl, H. (2020). *Uvod v turizem in destinacijski menedžment*. Ljubljana: Zavod IRC
- Bogataj, J. (2017). *Pohodništvo v Sloveniji. Zelena. Aktivna. Zdrava*. V: publikaciji STO in pohodništvo in kolesarjenje GIZ, 2017. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/pohodnistvo/pohodnistvo-slovenija-sl.pdf>
- GOV. si. (2026). *Promocija Slovenije*. Dostopno na: <https://www.gov.si teme/promocija-slovenije/>
- International Congress and Convention Association, ICCA. (2026). *What is MICE?* Dostopno na: <https://www.iccaworld.org/>
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, MGRT. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. STO. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizma_kljucni_poudarki_koncno.pdf
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, MGRT. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028: Zelena butičnost. Manjši odtis. Večja vrednost za vse*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Dostopno na: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor in STO. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277_11649.pdf

- Pohodništvo in kolesarjenje GIZ in STO. (2018). *Kolesarjenje po Sloveniji. Zelena. Aktivna. Zdrava*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/kolesarjenje-slovenija-sl.pdf>
- Slovenia Outdoor, spletna stran. (2026). Dostopno na: <https://slovenia-outdoor.com/experiences/kolesarjenje/daljinske-kolesarske-poti/>
- Spirit Slovenija. (2018). *Slovenska Istra*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/slovenska-istra/slovenska-istra-sl.pdf>
- SSKJ. (2026). Dostopno na: <https://fran.si/132/sprotni-sprotni-slovar-slovenskega-jezika/4418672/selfness?>
- STB. (2010). *Slovenian wine roads: there are just three good things in the world: the three big wine regions of Slovenia*.
- STO. (2014). *Objavljen je dokument Zelena shema slovenskega turizma SLOVENIA GREEN*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/1168-objavljen-je-dokument-zelena-shema-slovenskega-turizma-slovenia-green>
- STO. (2018a). *I feel Slovenia – My Way: osvežena krovna kreativna rešitev slovenskega turizma*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/8823-i-feel-slovenia-my-way-osvezena-krovna-kreativna-resitev-slovenskega-turizma>
- STO. (2018b). *Pilotni poziv za petzvezdična doživetja Slovenia Unique Experiences*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_dozivetja/k01_-_poziv_-_slovenia_ue_-_pilotni-junij-2018.pdf
- STO. (2018c). *Okusiti Slovenijo: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019-2023*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf
- STO. (2018d). *Spomini iz Slovenije*. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/spominki/spominki-slovenija-sl.pdf>
- STO in GIZ golf. (2018). *Golf Slovenija: Zelena. Aktivna. Zdrava*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/golf_v_sloveniji-sl.pdf
- STO. (2019). *Ključni strateški tržnjski poudarki Programa dela STO 2020-2021*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/kljucni_strateski_trznjski_poudarki_pd2020-21.pdf
- STO. (2020a). *Znak GREEN & SAFE za odgovorno, varno in trajnostno ravnanje v turizmu*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/12645-znak-green-safe-za-odgovorno-varno-in-trajnostno-ravnanje-v-turizmu>
- STO. (2020b). *Moj način doživljanja pristnosti. EDEN – Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/eden/sto_eden_2020_slo.pdf
- STO. (2020c). *Turizem: 25 let Slovenske turistične organizacije*, št. 127. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/poslovno/2020_09_sto_turizem_web.pdf
- STO in Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2020). *Kampi, glampingi in postajališča za avtodome: Stik z naravo na moj način*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/vdm/publikacije/kampi/2020_03_sto_kampi-slo_web.pdf
- STO in Združenje turističnih kmetij Slovenije. (2020). *Turistične kmetije v Sloveniji: Moj način oddiba na podeželju*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/turisticne-kmetije/turisticne_kmetije_slo_2020_ponatis_1.pdf
- STO. (2022). *Priznanja in nagrade 2022*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/Nagrade_in_priznanja_22.pdf
- STO. (2023a). *Slovenija na prostem: Moj način gibanja v naravi*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/Slovenija%20na%20prostem/2024/2024_SLO_Slovenija_na_prostem_Moj_nacin_gibanja_v_naravi.pdf
- STO. (2023b). *Priznanja in nagrade 2023*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/Nagrade_2023.pdf

- STO in Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. (2023). *Slovenska naravna zdravilišča: Moj način sproščanja*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/zdrave_vode_2023/Slovenska_naravna_zdravilista_SLO_2023_spread.pdf
- STO. (2024a). *Priročnik: edinstvena doživetja Slovenije, Slovenia unique experiences, verzija 7*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/2024/Prirocnik_SUE_-_februar_2024_-_VERZIJA_7_pdf.pdf
- STO. (2024b). *Poziv za Edinstvena doživetja Slovenije za leto 2024*. Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/2024/Poziv_za_Edinstvena_do%25%BEizvetja_Slovenije_2024.pdf
- STO. (2024c). *Priznanja in nagrade 2024*.
- STO in Čebelarstva zveza Slovenije. (2024). *Apiturižem v Sloveniji: Čebelarstva doživetja. Na moj način*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/cebele/2024_03_SLO_Apiturizem_v_Sloveniji.pdf
- STO. (2025a). *Športna destinacija: Slovenija. Zmagovita. Na moj način*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/slovenija_sportna_destinacija/2025_01_STO_-_Sportni_turizem_SLO_spread.pdf
- STO. (2025b). *Doživetja umetnosti in kulture: Slovenija. Ustvarjalna. Na moj način*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/kultura/novo/2025_12_STO_-_Doizvetja_kulture_SLO_FINAL_spreads_lowres.pdf
- STO. (2025c). *Slovenija. Moj način doživljanja sveta*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/splosni_katalog_2022/2024_07_SLO_Slovenija_Moj_nacin_doizivljanja_sveta.pdf
- STO. (2025d). *Priznanja in nagrade 2025*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/Nagrade_in_priznanja_2025.pdf
- STO in Združenje za razvoj in promocijo butičnih nastanitev. (2025). *Butične nastanitve: Kjer šteje pristnost. Na moj način*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/Luxury_stay/SLO_Boutique-My-Way-Low-Res_Spreads_compressed.pdf
- STO, spletna stran slovenia.info. (2026). Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl>
- SURS. (2018). *Spremembe v površini Slovenije*. Dostopno na: https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/10033/Spremembe_povrsine_Slovenije.pdf
- Združenje slovenskih žičničarjev – GIZ in Slovenska turistična organizacija. (2019). *Smučarska središča: Moj način uživanja na snegu*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/smucanje/smucarska_sredisca_2019_slo.pdf
- Združenje zgodovinskih mest Slovenije in STO. (2023). *Mesta kulture: Moj način raziskovanja mest*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/mesta_kulture_2020/2023_SLO_Mesta_kulture_Moj_nacin_raziskovanja_mest.pdf
- ZGS, GIZ in STO. (2019). *Smučarska središča: Moj način uživanja na snegu*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/smucanje/smucarska_sredisca_2019_slo.pdf



Povpraševanje na turistični destinaciji

GASTRONOMIJA KOT VIR KONKURENČNIH PREDNOSTI DESTINACIJE: VLOGA KREATIVNE-INOVATIVNOSTI, TRAJNOSTI IN LOKALNIH ZNAČILNOSTI RESTAVRACIJ

BORUT MILFELNER, NUŠA BASLE VERTIZ

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
borut.milfelner@um.si, nusa.basle@icloud.com

V raziskavi proučujemo, kako kreativna-inovativnost zaposlenih, kreativna-inovativnost restavracije, trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Empirična analiza je bila izvedena na vzorcu obiskovalcev prestižnih restavracij, pri čemer raziskava izhaja iz teorije virov organizacije (teorija RBV). Rezultati kažejo, da zaznava kreativne-inovativnosti zaposlenih pomembno krepi zaznano trajnost in lokalnost restavracije, medtem ko zaznana kreativna-inovativnost restavracije vpliva predvsem na zaznano trajnost. Nasprotno zaznani inovativni trendi zmanjšujejo zaznano lokalnost, kar nakazuje na možen konflikt med globalnimi trendi in lokalno identiteto. Ugotovitve potrjujejo temeljno tezo, da trajnost restavracije pomembno prispeva k ugledu destinacije, zaznavanju lokalnih značilnosti destinacije in kakovosti turističnih objektov. Lokalnost restavracije dodatno krepi ugled in lokalno identiteto destinacije. Kakovost turističnih objektov, ugled destinacije in njene lokalne značilnosti pa pomembno vplivajo na zaznavanje turistične ponudbe. Raziskava tako potrjuje, da imajo lahko restavracije pomembno vlogo pri oblikovanju konkurenčnosti turističnih destinacij in da so človeški kapital, trajnost in lokalnost ključni viri konkurenčnih prednosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.5)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
kreativna-inovativnost,
trajnost,
lokalnost,
viri restavracije in
destinacije,
ugled destinacije

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.5)

ISBN
978-961-299-184-5

GASTRONOMY AS A SOURCE OF DESTINATION COMPETITIVENESS: THE ROLE OF CREATIVE-INNOVATIVENESS, SUSTAINABILITY, AND LOCAL FEATURES OF RESTAURANTS

BORUT MILFELNER, NUŠA BASLE VERTIZ

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
borut.milfelner@um.si, nusa.basle@icloud.com

Keywords:

creative-innovativeness,
sustainability,
local features,
restaurant and destination
resources,
destination reputation

This research explores how employee and restaurant creative-innovativeness, sustainability, and local features impact the perception of a tourist destination and its offer. The empirical analysis was conducted using a sample of visitors to upscale restaurants, and the research is grounded in the resource-based view (RBV) framework. The results indicate that employees' perceived creative-innovativeness significantly enhances the restaurant's perceived sustainability and local features. In contrast, the restaurant's creative-innovativeness primarily influences perceived sustainability. Interestingly, perceived innovative trends may diminish perceived local features, suggesting a potential conflict between global trends and local identity. These findings confirm the key thesis that a restaurant's sustainability significantly contributes to the destination's reputation, the perception of its local elements, and the quality of tourism facilities. Additionally, the restaurant's local features further enhance the destination's reputation and local identity. The quality of tourism facilities, along with the destination's reputation and local characteristics, significantly affects the overall perception of the tourism offering. Consequently, we conclude that restaurants can play a crucial role in shaping the competitiveness of tourism destinations, with human capital, innovativeness, sustainability, and local features serving as essential sources of competitive advantage.



University of Maribor Press

1 Uvod

Turistične destinacije se soočajo z vse večjo globalno konkurenco, zaradi česar postaja razumevanje dejavnikov konkurenčnosti destinacij eno pomembnejših vprašanj na področju znanstvene literature v turizmu (Ritchie in Crouch, 2003; Dwyer in Kim, 2003) pa tudi v praksi. Viri konkurenčne prednosti destinacij, kot so naravne znamenitosti, podnebje ali geografska lega, sami po sebi pogosto niso več zadostni za dolgoročno razlikovanje destinacij, saj jih lahko konkurenti deloma nadomestijo z investicijami v infrastrukturo, marketinškimi aktivnostmi ali z razvojem novih turističnih storitev (Crouch, 2011). Na destinacijah torej postajajo vedno pomembnejši nesnovni viri, povezani z ustvarjalnostjo, inovativnostjo, kreativnostjo, lokalno identiteto, trajnostjo in ugledom destinacije (Goffi, 2013; Hall, 2019; Richards, 2011).

Konkurenčnost turističnih destinacij je bila v zadnjih desetletjih razložena z različnimi teoretičnimi modeli. Med najpogostejše citiranimi je model Ritchieja in Croucha (2000, 2003), ki konkurenčnost razume kot rezultat interakcije med ključnimi viri in privlačnimi dejavniki, ki predstavljajo motivacijo za obisk, podpornimi dejavniki, destinacijskim managementom ter makro in mikro okoljem. Avtorja poudarjata, da dolgoročne konkurenčnosti ni mogoče ločiti od trajnostnega razvoja, saj je ohranjanje virov destinacije predpogoj za prihodnjo uspešnost destinacije (Ritchie in Crouch, 2003). Dwyer in Kim (2003) ta pristop nadgradita z vključitvijo dejavnikov povpraševanja in tržne uspešnosti in pokažeta, da konkurenčnost ni odvisna zgolj od razpoložljivosti virov, temveč tudi od sposobnosti, da destinacija vire učinkovito pretvori v vrednost. Goffi (2013) dodatno poudarja pomen trajnosti, sodelovanja deležnikov in institucionalne kakovosti kot ključnih determinant sodobne destinacijske konkurenčnosti.

Čeprav omenjeni modeli uspešno identificirajo ključne dejavnike konkurenčnosti, pogosto ne pojasnijo dovolj dobro, kateri so ključni viri na destinaciji, ki omogočajo oblikovanje trajnih in obranljivih konkurenčnih prednosti (tj. konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje, destinacija ali organizacija lahko ohranja in brani pred posnemanjem konkurence). Zato se v raziskavah na področju turizma vse pogostejše uporablja teorija, ki temelji na virih organizacije (Resource-Based View – RBV, v nadaljevanju). Ta razlaga, kako lahko organizacije konkurenčne prednosti dosegajo z notranjimi viri in sposobnostmi, ki jih razvijajo organizacije (Wernerfelt, 1984;

Barney, 1991; Peteraf, 1993). Teorija RBV izhaja iz predpostavke, da organizacije ustvarjajo nadpovprečne rezultate takrat, ko razpolagajo z viri, ki so vredni, redki, težko posnemljivi in ustrezno organizirani (Barney, 1991). Kot takšni predstavljajo osnovo trajnostnih konkurenčnih prednosti, saj jih konkurenti težko posnemajo ali nadomestijo.

V zadnjih letih številni avtorji poudarjajo tudi uporabnost RBV teorije tudi pri proučevanju turističnih destinacij (Peters et al., 2011; Line in Runyan, 2014; Camisón et al., 2016; Kruesi in Bazelmans, 2023). Destinacije namreč podobno kot organizacije razpolagajo s kombinacijo snovnih in nesnovnih virov, katerih edinstvenost določa njihovo konkurenčnost. Naravne danosti, kulturna dediščina, lokalna skupnost, ugled destinacije, organizacijske sposobnosti destinacijskega managementa in sposobnost ustvarjanja inovativnih turističnih izkušenj, predstavljajo vire, ki jih je pogosto težko posnemati in imajo zato potencial za doseganje obranljivih konkurenčnih prednosti (Simarmata et al., 2024).

Gastronomija ima v sodobnem turizmu posebno pomembno vlogo, saj bistveno sooblikuje turistična doživetja in predstavlja eno izmed temeljnih raziskovalnih izhodišč našega prispevka. V tem okviru hrana že dolgo ni več razumljena zgolj kot del osnovne gostinske ponudbe, temveč kot pomemben nosilec kulture, identitete, avtentičnosti in doživljajske vrednosti destinacije. Z gastronomijo lahko obiskovalci neposredno spoznavajo lokalno okolje, njegove zgodbe, navade, sestavine in načine življenja, zato hrana postaja tudi pomemben dejavnik razlikovanja, prepoznavnosti in konkurenčnosti turističnih destinacij (Ellis et al., 2018). Raziskave kažejo, da gastronske izkušnje pomembno vplivajo na zadovoljstvo turistov, podobo destinacije in njihovo namero ponovnega obiska (Kim et al., 2013; Choe in Kim, 2018), zato je pomembno proučevanje dejavnikov restavracij, ki prispevajo h konkurenčnosti. Hkrati gastronomija omogoča neposredno vključevanje lokalnih virov, kulturne dediščine in trajnostnih praks v turistično ponudbo, zaradi česar predstavlja pomembno področje za proučevanje virov obranljivih konkurenčnih prednosti destinacij.

V tem kontekstu predstavljata kreativnost in inovativnost pomembna strateška vira. Hjalager (2010) ugotavlja, da inovacije v turizmu omogočajo ustvarjanje novih turističnih storitev in izboljšujejo sposobnost destinacij za prilagajanje spreminjajočim se potrebam obiskovalcev. V gostinstvu se kreativnost zaposlenih

kaže skozi razvoj novih jedi, uporabo lokalnih sestavin, uvajanje trajnostnih praks in oblikovanje edinstvenih gastronomskih izkušenj (Hornig in Hu, 2008; Lee et al., 2016). Prav tako se ta kaže na ravni organizacije procesov, kjer restavracije skozi oblikovanje prostora, tehnološke rešitve in trajnostne poslovne modele ustvarjajo dodatno vrednost za goste (Gluchowski et al., 2024). Trajnostne gastronomske prakse, kot so uporaba lokalnih sestavin, zmanjševanje živilskih odpadkov, podpora lokalnim proizvajalcem in odgovorno upravljanje virov, pomembno prispevajo k trajnostnemu razvoju destinacij (Hall, 2019; Basle, 2023). Hkrati lokalnost krepi zaznano avtentičnost celovite turistične izkušnje in omogoča diferenciacijo destinacij na vse bolj homogenem turističnem trgu (Kim et al., 2013). Zaradi svoje povezanosti z lokalno kulturo, tradicijo in identiteto sta trajnost in lokalnost pogosto obravnavani kot pomembna vira konkurenčne prednosti v okviru teorije RBV (Simarmata et al., 2024).

Kljub naraščajočemu številu raziskav o trajnostni gastronomiji, vnašanju lokalnosti na menije restavracij in inovacijah v gostinstvu pa še vedno omejeno razumemo medsebojne povezave med kreativno-inovativnostjo, trajnostjo, lokalnostjo restavracij in širšimi zaznavami dejavnikov destinacije. Obstoječe raziskave se večinoma osredotočajo na posamezne odnose med temi konstrukti, medtem ko je celovitih modelov, ki bi pojasnjevali njihov skupni vpliv na zaznavanje turistične ponudbe destinacije, relativno malo (Hall, 2019; Basle, 2023). Prav tako ostaja premalo raziskano, kako lahko zaznave trajnosti in lokalnosti v restavracijah vplivajo na širše zaznave kakovosti turističnih objektov, ugleda destinacije in lokalnih značilnosti destinacije.

Z namenom zapolnitve te raziskovalne vrzeli naša raziskava razvija in empirično preverja konceptualni model, ki povezuje kreativno-inovativnost zaposlenih, kreativno-inovativnost restavracije, inovativne trende, trajnost in lokalnost restavracij z zaznavanjem kakovosti turističnih objektov, ugleda destinacije, lokalnih značilnosti destinacije in zaznano kakovostjo turistične ponudbe destinacije. Pri tem se raziskava opira na teorijo RBV, ki obravnavane konstrukte razume kot strateške vire, s pomočjo katerih lahko ponudniki gastronomskih storitev in turistične destinacije vzajemno ustvarjajo trajnostne konkurenčne prednosti. V tem prispevku se sicer omejujemo le na restavracije višjega ranga, kar seveda ne pomeni da ostale restavracije tovrstnega potenciala ne premorejo.

2 Konkurenčnost destinacije in pristop temelječ na virih organizacije

V znanstveni literaturi s področja turizma so bili razviti modeli, s pomočjo katerih avtorji skušajo pojasnjevati, kaj prispeva h konkurenčnim prednostim tako ponudnikov turističnih storitev kot destinacij.

Enega prvih modelov konkurenčne prednosti destinacij sta razvila Ritchie in Crouch (2000, 2003). Ta model velja za temeljni okvir razumevanja, kako turistične destinacije razvijajo konkurenčne prednosti, saj sistematično povezuje notranje vire destinacije z zunanjimi okoljskimi vplivi. Izhaja iz teorij primerjalnih in konkurenčnih prednosti (npr. Porter in Advantage, 1985), pri čemer konkurenčnost razlaga kot kombinacijo petih sklopov dejavnikov: ključnih virov in dejavnikov privlačnosti destinacije, podpornih virov, načrtovanja destinacije, upravljanja destinacije ter mikro in makro okoljskih dejavnikov. Posebna dodana vrednost modela je poudarek, da brez trajnostnega razvoja konkurenčnost ni dolgoročno smiselna, saj je trajnost njen integralni del in ne zgolj dodatek.

Model Dwyerja in Kima (2003) nadgrajuje prejšnje pristope z bolj dinamičnim razumevanjem konkurenčnosti, kjer poleg virov pomembno vlogo igrajo tudi povpraševanje in tržna uspešnost. Vključuje osnovne in ustvarjene vire, podporne dejavnike, upravljanje destinacije, pogoje povpraševanja in situacijske dejavnike, kot so varnost, lokacija in cenovna konkurenčnost, ter dodaja še kazalnike dejanskih ekonomskih rezultatov destinacije. S tem avtorji modela poudarjajo, da konkurenčnosti ne ustvarjajo zgolj potenciali viri temveč tudi sposobnosti za realizacijo potencialov na trgih, ki se kažejo skozi percepcije turistov in dejanske turistične tokove.

Goffijev model (2013) razširja klasične pristope in še močnejše integrira trajnost kot osrednji element konkurenčnosti destinacij. Poleg osnovnih virov, infrastrukture, podpornih dejavnikov, upravljanja in povpraševanja vključuje tudi okoljsko kakovost, vlogo lokalne skupnosti in sodelovanje deležnikov kot ključnega dejavnika uspeha. Posebnost modela je poudarek na institucionalni in upravljavski zrelosti destinacije, kjer je konkurenčnost rezultat usklajenega delovanja javnega in zasebnega sektorja ter odgovornega upravljanja naravnih in drugih virov.

Pristop, ki temelji na virih organizacije se je oblikoval v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja kot odziv na potrebo po teoriji, ki bi poleg zunanjega okolja upoštevala tudi notranje značilnosti organizacije. Teorija, ki temelji na virih organizacije (angl. resource-based theory) organizacijo razume kot sistem heterogenih virov, pri čemer Wernerfelt (1984, str. 171) poudarja, da so izdelki in viri organizacije medsebojno povezani. Če organizacija natančno opredeli in načrtuje svoje vire, lahko na tej podlagi učinkovito oblikuje tudi svoje tržne aktivnosti.

Teorija RBV izhaja iz predpostavke, da organizacije ustvarjajo in ohranjajo konkurenčno prednost z razvojem dragocenih virov, katerih ponudba je omejena oz. neelastična (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986, 1991; Peteraf, 1993; Ray et al., 2004). Organizacije združujejo heterogene in nepopolno mobilne dejavnike, imenovane »viri« (Hunt, 2000), saj posamezni viri sami po sebi le redko ustvarjajo produktivnost. Prav kombinacija teh heterogenih, težko prenosljivih in težko posnemljivih dejavnikov skupaj z raznolikim povpraševanjem povzroča razlike med podjetji znotraj iste panoge, kar se kaže v njihovi velikosti, področjih delovanja in stopnji dobičkonosnosti (Jüttner in Wehrli, 1994).

Številni avtorji so mnenja, da lahko teorijo RBV uporabljamo tudi na področju turizma (Line in Runyan, 2014; Peters et al., 2011; Camisón et al., 2016; Kruesi in Bazelmans, 2023). Posebej koristna je zato, ker modeli konkurenčnosti sami po sebi ne razlagajo s katerimi destinacijskimi viri lahko deležniki na destinaciji ali destinacija kot celota dosežejo konkurenčne prednosti. Skozi prizmo teorije RBV tako lahko bolje razumemo tudi perspektivo trajnostne konkurenčnosti destinacij in načine na katere lahko destinacija dosega obranljive konkurenčne prednosti. Za doseganje tovrstnih obranljivih konkurenčnih prednosti teorija RBV predlaga uporabo vrednih, redkih, težko posnemljivih in dobro organiziranih virov ter sposobnosti destinacije (Simarmata et al., 2024).

Vrednost, redkost in neposnemljivost pogosto izvirajo iz lokalnih naravnih oz. okoljskih danosti, lokalne kulture in lokalnega prebivalstva, medtem ko lahko dobra organiziranost virov in sposobnosti izvira iz managementa destinacije. Takšno vrednost virov destinacije pogosto povezujemo tudi s trajnostjo virov, zato lahko uporaba načel teorije RBV spodbuja ohranjanje okolja, razvoj lokalne kulture, krepitev ugleda destinacije in večjo ter močnejšo vključenost lokalnega prebivalstva, ki lahko postane pomemben vir težko posnemljivih konkurenčnih prednosti. Pri tem

je teorija RBV koristna, ker razlaga, od kod izhajajo konkurenčne prednosti destinacije, oz. ker poudarja, da je lahko destinacija konkurenčna samo s pomočjo drugačnih in vrednih virov, ki jih je težko posnemati.

V nadaljevanju predstavljamo nekaj temeljnih razlogov, zaradi katerih menimo, da koncepti, ki jih proučujemo v naši raziskavi, v okviru teorije RBV ustrezajo pojmovanju virov, s katerimi lahko ponudniki na destinaciji oz. destinacija kot celota dosega konkurenčne prednosti.

Inovativnost in kreativnost sta v okviru teorije RBV pomembna vira, ker neposredno prispevata k ustvarjanju novih in edinstvenih turističnih izkušenj, kar povečuje vrednost destinacije za obiskovalce. Takšni viri so redki, saj niso enakomerno porazdeljeni med destinacijami in so močno odvisni od znanja, sposobnosti in kulture lokalnih deležnikov. Poleg tega sta inovativnost in kreativnost težko posnemljivi, ker izhajata iz kompleksnih kombinacij človeškega kapitala, lokalnih značilnosti, organizacijske kulture in izkušenj, ki jih ni mogoče enostavno prenesti ali posnemati. Da pa imata dejanski konkurenčni učinek, morata biti organizacijsko podprti skozi ustrezne strukture, spodbude in sodelovanje med deležniki v destinaciji.

Lokalnost predstavlja vir prednosti, ker temelji na edinstvenih značilnostih prostora, kulture in skupnosti, ki jih turisti pogosto dojemajo kot avtentične in privlačne. Ta vir je vreden, saj omogoča oblikovanje izkušenj, ki jih ni mogoče ustvariti drugje na enak način. Lokalnost je tudi redka, ker je vezana na specifično geografsko in kulturno okolje posamezne destinacije. Njena neposnemljivost izhaja iz dejstva, da lokalne identitete, kulture, tradicije in družbeni konteksti niso prenosljivi in so torej unikatni.

Trajnostne sestavine, kot so okolju prijazne prakse, odgovorno upravljanje virov in trajnostna infrastruktura, so v okviru teorije RBV pomembne, ker prispevajo k dolgoročni privlačnosti in odpornosti destinacije. Takšni viri so vredni, saj zmanjšujejo negativne vplive turizma in hkrati izboljšujejo kakovost izkušnje za obiskovalce. So razmeroma redki, ker številne destinacije trajnosti še vedno v praksi ne vključujejo sistematično. Njihova neposnemljivost izhaja iz tega, da zahtevajo dolgoročne spremembe v upravljanju, tehnologiji in vedenju deležnikov, kar ni enostavno posnemati. Organizacijska komponenta je ključna, saj trajnost zahteva

usklajeno delovanje institucij, podjetij, lokalne skupnosti in managementa destinacije.

Ugled destinacije je naslednji takšen vir, ker neposredno vpliva na zaznavo kakovosti in odločitev turistov za obisk. Vrednost ugleda se kaže v večjem zaupanju, večjem povpraševanju in pogosto tudi višji pripravljenosti za plačilo. Ugled je redek, saj se močne in pozitivne podobe destinacij razlikujejo in jih ima le omejeno število destinacij. Prav tako je težko posnemljiv, ker nastaja skozi dolgotrajne izkušnje obiskovalcev, komunikacijo, zgodovino in doslednost ponudbe. Organizacijska podpora je nujna za njegovo ohranjanje, saj zahteva usklajeno upravljanje kakovosti, marketinških aktivnosti in odnosov z javnostmi.

Turistični objekti, kot so hoteli, velnes centri, muzeji, tematski parki in druge turistične infrastrukture, predstavljajo pomemben vir, saj neposredno omogočajo izvajanje in ustrezno zaznavo kakovosti turistične izkušnje. Njihova vrednost se kaže v tem, da povečujejo udobje, dostopnost in raznolikost ponudbe destinacije, kar vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev. Turistični objekti so lahko redki, kadar gre za edinstvene, tematsko zasnovane ali arhitekturno posebne objekte, ki jih druge destinacije nimajo v enaki obliki. Njihova neposnemljivost je omejena, saj je fizične objekte sicer mogoče zgraditi drugje, vendar je težje posnemati njihovo lokacijo, integracijo v okolje, zgodovinski kontekst ali celovito izkušnjo, ki jo ustvarjajo. Organizacijska komponenta pa se kaže v tem, da morajo biti ti objekti učinkovito upravljeni, povezani z destinacijsko ponudbo in vključeni v širši sistem upravljanja destinacije, da dejansko prispevajo h konkurenčnim prednostim.

3 Konceptualni model

Konceptualni model smo zasnovali tako, da preverjamo, kako izbrani viri restavracije vplivajo na vire destinacije. Pomen izbranih virov smo opredelili v predhodnem poglavju. Pri tem je pomembno opozoriti, da značilnosti virov proučujemo z vidika gostov restavracije in destinacije. Menimo namreč, da so, skladno s teorijo RBV, percepcije gostov ustrezno merilo konkurenčnih prednosti. Konkurenčna prednost nastane šele takrat, ko gostje prepoznajo in vrednotijo določene vire kot koristne, kakovostne ali edinstvene. Restavracija lahko razpolaga z vrhunskimi viri (npr. kakovostno kulinariko, usposobljenim osebjem, prijetnim ambientom ali lokalno identiteto), vendar ti viri ne prispevajo k njeni

konkurenčnosti, če jih gostje ne zaznajo oz. jih ne ocenjujejo pozitivno. Zato so percepcije gostov pomemben pokazatelj dejanske vrednosti virov in njihovega vpliva na konkurenčni položaj restavracije in destinacije.

Sektor turizma in gostinstva zahteva visoko stopnjo kreativnosti in inovativnosti zaposlenih, saj se vrednost gostinske izkušnje ne oblikuje samo skozi hrano ali fizično okolje, temveč predvsem skozi kombinacije storitev, ambienta, interakcij in čustvene izkušnje gosta (Hornig et al., 2013). V tem okviru kreativna-inovativnost zaposlenih predstavlja ključen dejavnik, ki povezuje operativno izvedbo storitve z oblikovanjem trajnostno naravnanih in kulturno relevantnih izkušenj.

Kreativnost zaposlenih se v literaturi pogosto povezuje z razvojem inovacij na področju menijev, priprave hrane, upravljanja procesov in vključevanja lokalnih sestavin, pri čemer te inovacije niso zgolj tehnične, temveč tudi vrednostno usmerjene v trajnost in lokalnost (Lee et al., 2016; Oteng et al., 2017). Sezerel et al. (2025) dodatno poudarjajo, da ima kreativnost kuharjev pomembno vlogo pri zmanjševanju živilskih odpadkov in integraciji trajnostnih praks v vsakodnevno delovanje gostinskih obratov, kar kaže na neposredno povezavo med individualno kreativnostjo in trajnostnimi izidi.

Gastronomske inovacije, ki temeljijo na ustvarjalnosti zaposlenih, pogosto vključujejo uporabo lokalnih in sezonskih sestavin, kar neposredno krepi lokalnost kot sestavni del inovacijskega procesa (Albors-Garrigós et al., 2018). Poleg tega sodobne oblike kulinarične kreativnosti, kot so koncepti za zmanjševanje odpadkov (angl. zero-waste), funkcionalna prehrana ali z umetno inteligenco podprto oblikovanje receptov, razširjajo tradicionalno razumevanje inovacij in ga umeščajo v širši okvir trajnosti (Balderas-Cejudo et al., 2025; Hjalager, 2010).

Čeprav obstoječa literatura prepoznava pomembnost zaposlenih pri inovacijah, ostaja pomanjkanje celostnega razumevanja, kako kreativna-inovativnost zaposlenih hkrati generira zaznavo trajnostnih praks in krepi lokalne elemente v gastronomski ponudbi.

Hipoteza H1: Zaznavanje kreativne-inovativnosti zaposlenih pozitivno vpliva na trajnost in lokalnost restavracije.

Poleg zaposlenih pomembno vlogo pri oblikovanju gostinske izkušnje igra tudi fizično okolje restavracije, ki predstavlja materializacijo kreativne-inovativnosti na organizacijski ravni. V tem kontekstu kreativna-inovativnost restavracije ne zajema zgolj oblikovanja prostora, temveč tudi širše odločitve o trajnostnih praksah, uporabi materialov, tehnologij in organizaciji izkušnje gosta.

Trajnost restavracije je v literaturi definirana kot kombinacija uporabe lokalnih in/ali ekoloških sestavin, okolju prijaznih praks in oblikovanja prostora, ki podpira dolgoročno zmanjševanje okoljskega vpliva (Erkuş-Öztürk in Terhorst, 2016). Kreativna-inovativnost restavracije se tako neposredno povezuje s trajnostjo, saj inovativne prostorske in storitvene rešitve pogosto vključujejo reciklirane materiale, energetsko učinkovite sisteme in nove oblike interakcije z gostom.

Raziskave kažejo, da fizično okolje restavracije – vključno z estetiko, osvetlitvijo, glasbo in oblikovanjem prostora – pomembno vpliva na zaznavanje okusa in celotne izkušnje gosta, kar pomeni, da kreativna-inovativnost prostora neposredno oblikuje percepcijo kakovosti in s tem posredno vpliva na trajnostno vedenje gostov (Gluchowski et al., 2024; Lee et al., 2025; Spence, 2015). V tem smislu restavracija deluje kot multisenzorno okolje, kjer kreativnost prostora krepi čustveno vključenost gosta in s tem omogoča globljo povezavo s trajnostnimi in lokalnimi vrednotami ponudbe.

Dodatno se kreativna-inovativnost restavracij kaže tudi v uvajanju trajnostnih konceptov, kot so zmanjšanje prisotnosti digitalnih vsebin (angl. digital detox), zmanjševanje odpadkov in vključevanje platform za redistribucijo hrane, kar krepi neposredno povezavo med inovacijami v prostoru in trajnostnimi rezultati (Kikumori in Ishii, 2025; Sgroi et al., 2024).

Kljub temu literatura še vedno ne ponuja dovolj integriranega okvirja, ki bi sistematično pojasnil, kako zaznave kreativne-inovativnosti restavracije delujejo kot povezovalni mehanizem med trajnostjo in lokalnostjo.

Hipoteza H2: Zaznavanje kreativne-inovativnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje trajnosti in lokalnosti restavracije.

Inovativni trendi restavracij, zlasti na področju digitalizacije, oblikovanja menijev in uporabe novih tehnologij, predstavljajo pomemben dejavnik preoblikovanja sodobne gastronomije. Ti trendi ne vplivajo zgolj na estetsko ali tehnološko raven ponudbe, temveč tudi na način, kako gostje sprejemajo odločitve in kako se oblikujejo njihovi vzorci potrošnje.

Inovativni trendi, kot so digitalne platforme, vizualno privlačna hrana in jedi, ki so predstavljene z družbenimi omrežji, spreminjajo način komunikacije gastronomskih vrednosti, pri čemer se vse bolj povezujejo z vprašanji trajnosti in lokalnosti (Ibrahim et al., 2025; Zoran, 2025). Raziskave kažejo, da lahko sodobni trendi v oblikovanju menijev vplivajo na bolj odgovorne prehranske izbire, zlasti kadar vključujejo označevanje hranilnih vrednosti, sezonskost in lokalno poreklo sestavin (Ljunggren, 2012).

Pomembno je, da inovativni trendi ne delujejo le kot marketinški ali estetski element, temveč kot mehanizem usmerjanja vedenja gostov proti bolj trajnostnim izbiram, s čimer posredno krepijo lokalne prehranske sisteme (Mora et al., 2020). Kljub temu ostaja v literaturi premalo raziskano, kako sistematično povezati zaznavanje trendovske-inovativnosti z dolgoročnimi učinki na zaznavanje trajnosti in lokalnosti v gastronomiji.

Hipoteza H3: Zaznavanje inovativnih trendov restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje trajnosti in lokalnosti restavracije.

Rastoče povpraševanje po lokalni hrani je ključen dejavnik razvoja trajnostnih praks v gastronomiji, saj neposredno vpliva na zmanjšanje transportnih razdalj, na podporo lokalnim proizvajalcem in na krepitev kulturne identitete destinacij. V tem okviru trajnost ne predstavlja zgolj okoljskega koncepta, temveč širši sistemski pristop, ki vključuje tudi družbene in kulturne dimenzije.

Literatura kaže, da trajnostne prakse, kot so lokalno pridobivanje hrane, ohranjanje kulinarčne dediščine in vključevanje skupnosti, neposredno prispevajo h krepitvi lokalne identitete in konkurenčnosti turističnih destinacij (Basle, 2023; Estrada et al., 2024). Trajnost v tem smislu deluje kot okvir, ki omogoča strukturirano vključevanje lokalnih virov v gastronomsko ponudbo.

Poleg tega trajnostne strategije in prakse, kot so zmanjševanje živilskih odpadkov, spodbujanje odgovorne potrošnje in okoljske davčne politike, dodatno usmerjajo razvoj gastronomije v smeri večje lokalnosti (Hwang et al., 2020; Soregaroli et al., 2021). S tem se trajnost kaže kot ključni posrednik pri oblikovanju in utrjevanju lokalnih sistemov pridelave, priprave in ponudbe hrane.

Kljub obstoječim raziskavam pa ostaja razmerje med trajnostjo in lokalnostjo v restavracijskem kontekstu še vedno delno nedorečeno, zlasti z vidika neposrednih mehanizmov vpliva na zaznavanje lokalnosti restavracij.

Hipoteza H4: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavanje lokalnosti restavracije.

Zaznana trajnost restavracij lahko pomembno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov s *halo učinkom* (ki pomeni, da ena izrazita pozitivna ali negativna lastnost vpliva na našo celotno presojo nečesa; na primer: če turist restavracijo zazna kot trajnostno, kakovostno in odgovorno, lahko zaradi tega bolj pozitivno oceni tudi širšo destinacijo, njeno urejenost, kakovost storitev ali avtentičnost, čeprav teh elementov ni neposredno preveril), pri katerem posamezna lastnost, na primer trajnost, vpliva na splošno presojo drugih elementov destinacije. Raziskave kažejo, da trajnostne prakse v restavracijah in širšem gostinskem sektorju pomembno prispevajo k zaznani kakovosti turistične ponudbe, saj jih turisti interpretirajo kot indikator profesionalnosti, urejenosti in dolgoročne razvojne usmerjenosti destinacije (Karagiannis in Andrinou, 2021; Basle, 2023).

V GADECOMP modelu so turistični objekti (npr. nastanitve, restavracije in infrastruktura) ključni del podpornih virov destinacije, ki so neposredno povezani s kakovostjo destinacijskega doživetja. Trajnost restavracij lahko tako deluje kot kognitivni okvir, skozi katerega turisti ocenjujejo tudi druge objekte, saj trajnost pogosto implicira višje standarde upravljanja, higiene in kakovosti storitev. Dodatno raziskave kažejo, da trajnostne destinacije dosegajo višjo zaznano vrednost in kakovost infrastrukture z vidika gostov, saj trajnostni elementi povečujejo zaupanje in zadovoljstvo obiskovalcev (Stacchini et al., 2022; Basle, 2023).

Hipoteza H5: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov.

Ugled destinacije je kompleksen konstrukt, ki vključuje zaznano uspešnost destinacijskega managementa, kakovost ponudbe in splošno čustveno podobo destinacije. Trajnost restavracij ima pomembno vlogo pri oblikovanju tega ugleda, saj deluje kot vidni in izkustveni dokaz trajnostne usmerjenosti celotne destinacije.

Raziskave potrjujejo, da komuniciranje trajnosti vpliva na ugled destinacije (Tanković in Mušanović, 2022). Prav tako trajnostne prakse v gostinskem sektorju pomembno vplivajo na znamko in na podobo destinacije, saj turisti trajnostne elemente interpretirajo kot indikator odgovornega upravljanja in dolgoročne strateške vizije (Karagiannis in Andrinou, 2021; Kim in Hall, 2020). Poleg tega restavracije, ki vpeljujejo trajnostne prakse, prispevajo k večji zaznani avtentičnosti in zaupanju v destinacijo, kar neposredno krepi njen ugled (Eck et al., 2026).

Destinacije, ki uspešno integrirajo trajnost v gastronomsko ponudbo, so pogosto zaznane kot bolj kakovostne in konkurenčne, saj trajnost deluje kot razlikovalni dejavnik v procesu oblikovanja destinacijske podobe (Basle, 2023; Stacchini et al., 2022).

Hipoteza H6: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na ugled destinacije.

Zaznana trajnost restavracij je močno povezana z zaznavo lokalnosti, saj trajnostne prakse pogosto temeljijo na uporabi lokalnih sestavin, lokalne delovne sile in vključevanju lokalnih kulturnih elementov. V literaturi je ta povezava potrjena, saj trajnost in lokalnost pogosto nastopata kot medsebojno odvisna koncepta v razvoju gastronomske in turistične ponudbe (Ljunggren, 2012; Basle, 2023).

Raziskave kažejo, da uporaba lokalne hrane in vključevanje lokalnih proizvajalcev krepijo zaznavo avtentičnosti, kar neposredno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije (Kim et al., 2013; Hernández-Rojas in Huete Alcocer, 2021). Poleg tega trajnostne prakse, kot so zmanjševanje transportnih razdalj, podpora lokalnemu gospodarstvu in uporaba lokalnih virov, prispevajo k večji vpetosti restavracij v lokalno okolje (Hall, 2019).

Empirične raziskave potrjujejo, da trajnostne destinacije, ki vključujejo lokalne gastronomske elemente, dosegajo višjo zaznano lokalno identiteto in večjo turistično vpetost v destinacijo (Mohamed et al., 2022; Eck et al., 2026). Trajnost tako deluje kot posredni mehanizem, ki krepi zaznavo lokalnih značilnosti skozi gastronomsko izkušnjo.

Hipoteza H7: Zaznavanje trajnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije.

Zaznane lokalne značilnosti restavracije lahko nadalje pomembno vplivajo na oceno širše turistične infrastrukture, saj delujejo kot indikator avtentičnosti in organizacijske integracije destinacije. Ko turisti zaznajo restavracije kot močno lokalno vpete, skozi lokalne sestavine, osebje in kulturne elemente, to pogosto prenesejo tudi na oceno drugih turističnih objektov, kot so nastanitve in infrastruktura.

Lokalna gastronomija prispeva k zaznani kakovosti destinacije, saj povečuje percepcijo skladnosti med ponudbo in lokalnim okoljem (Kim et al., 2013; Park in Widayanta, 2022). Lokalnost deluje kot kognitivni okvir, ki krepi zaznavo urejenosti in avtentičnosti celotne turistične ponudbe. Poleg tega restavracije, ki izražajo visoko stopnjo lokalnosti, pogosto signalizirajo tudi višjo kakovost upravljanja in večjo povezanost z lokalnim okoljem, kar se lahko prelije v pozitivno oceno turističnih objektov kot celote (Basle, 2023).

Hipoteza H8: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo kakovosti turističnih objektov.

Ugled temelji na zaznani kakovosti managementa, avtentičnosti in splošni podobi destinacije. Lokalnost restavracij pomembno prispeva k oblikovanju ugleda, saj deluje kot ključni element destinacijske zgodbe in kulturne diferenciacije.

Zhu et al. (2024) empirično dokazujejo, da lahko imajo čustvene, kulturne in zdravstvene vrednote lokalne hrane pomemben pozitiven vpliv na njihovo zaznano podobo destinacije in namen ponovnega obiska. Podobno ugotavljata tudi Choe in Kim (2018), ki sta proučevala kako stališča do lokalne hrane vplivajo na zaznavanje podobe kulinarične destinacije. Vnašanje lokalnih elementov v gastronomijo lahko

pomembno vpliva na destinacijsko podobo, saj krepi zaznavo avtentičnosti in kulturne identitete (Kim et al., 2013; Hernández-Rojas in Huete Alcocer, 2021). Destinacije, ki uspešno integrirajo lokalne elemente v gastronomsko ponudbo, so zaznane kot bolj edinstvene, kakovostne in verodostojne (Eck et al., 2026; Basle, 2023). Lokalnost restavracij tako deluje kot simbolni kapital destinacije, ki krepi zaupanje turistov in prispeva k pozitivni podobi managementa destinacije (Hall, 2019). V tem smislu lokalna gastronomija ni le del ponudbe, temveč strateški dejavnik destinacijskega ugleda.

Hipoteza H9: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na ugled destinacije.

Vnašanje lokalnih značilnosti v restavracije bi moralo imeti tudi neposredno povezavo z zaznavo lokalnih značilnosti destinacije, saj gastronomija predstavlja enega pomembnejših nosilcev lokalne identitete. Uporaba lokalnih sestavin, vključevanje lokalnih zaposlenih in poudarjanje kulturnih elementov v restavracijah neposredno krepi zaznavo lokalne avtentičnosti destinacije.

Literatura poudarja, da lokalna hrana in gastronomske izkušnje pomembno vplivajo na zaznavo identitete kraja in turistično izkušnjo destinacije (Kim et al., 2013; Park in Widyanta, 2022). Poleg tega lokalna gastronomija deluje kot orodje za ohranjanje kulturne dediščine in krepitev lokalne pripadnosti (Estrada et al., 2024). Trajnostni turistični razvoj vse bolj temelji na integraciji lokalnih virov, kjer restavracije delujejo kot ključni posredniki med obiskovalci in lokalnim okoljem (Hall, 2019; Ljunggren, 2012). Zato lahko zaznava lokalnosti restavracij neposredno vpliva na to, kako turisti dojemajo širšo lokalno identiteto destinacije.

Hipoteza H10: Zaznavanje lokalnih značilnosti restavracije pozitivno vpliva na zaznavo lokalnih značilnosti destinacije.

Kakovost turističnih objektov je pomemben element destinacijske ponudbe, saj neposredno vpliva na funkcionalno kakovost turistične izkušnje. Nastanitve, restavracije, prometna infrastruktura in drugi turistični objekti predstavljajo osnovno podporno strukturo destinacije, s pomočjo katere turisti ocenjujejo stopnjo razvitosti, profesionalnosti in organiziranosti turistične ponudbe.

Raziskave potrjujejo, da kakovost infrastrukture in storitev pomembno vpliva na zadovoljstvo turistov in na njihovo zaznavo vrednosti destinacije (Chen in Chen, 2010). Kadar turisti zaznajo turistične objekte kot kakovostne, urejene in dobro vzdrževane, to povečuje njihovo zaupanje v destinacijo in krepi pozitivno oceno celotne turistične ponudbe. Poleg tega sistemski pristop k turističnim destinacijam poudarja, da so posamezni elementi turističnega sistema medsebojno povezani, zato kakovost ene komponente vpliva tudi na zaznavo drugih komponent destinacije (Baggio, 2013). Visoka kakovost turističnih objektov lahko tako deluje kot signal učinkovitega managementa destinacije, kar dodatno izboljšuje zaznavo turistične ponudbe. Turisti pogosto interpretirajo kakovost objektov kot dokaz, da destinacija vlaga v razvoj turizma, kakovost storitev in zadovoljstvo obiskovalcev.

V sodobnem turizmu, kjer so pričakovanja turistov vse višja, kakovost turističnih objektov postaja tudi pomemben razlikovalni dejavnik med destinacijami. Destinacije z višjo kakovostjo infrastrukture in storitev so pogosto zaznane kot bolj privlačne, konkurenčne in sposobne zagotavljati celovito turistično izkušnjo.

Hipoteza H11: Zaznavanje kakovosti turističnih objektov pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

Ugled destinacije vpliva na pričakovanja turistov, njihovo zaznavanje kakovosti in interpretacijo turistične ponudbe. Destinacije z močnim pozitivnim ugledom so pogosto zaznane kot bolj kakovostne, zanesljive in privlačne, kar pomembno vpliva na način, kako turisti vrednotijo njihovo ponudbo.

To potrjuje tudi literatura. Iz nje izhaja, da ugled destinacije deluje kot kognitivni okvir, s pomočjo katerega turisti interpretirajo posamezne elemente turistične izkušnje. Pozitivna podoba destinacije lahko poveča zaznano kakovost turističnih storitev in zmanjša zaznano tveganje pri turističnih odločitvah. V različnih raziskavah (Kim, 2018; Sharma in Nayak, 2018; Kusdiby, 2022) je bilo ugotovljeno, da pozitivna podoba pomembno vpliva na zadovoljstvo turistov in na njihovo zaznano vrednost turistične izkušnje.

Poleg tega Hall (2019) poudarja, da je ugled destinacije tesno povezan z zaznavo kakovosti managementa destinacije, trajnostnega razvoja in sposobnosti ustvarjanja pozitivnih turističnih izkušenj. Destinacije z dobrim ugledom pogosto vzbujajo večje

zaupanje med turisti, kar vodi v pozitivno oceno turistične ponudbe. Basle (2023) dodatno izpostavlja, da ugled destinacije pomembno prispeva k zaznani konkurenčnosti destinacije, zlasti v gastronomskem turizmu.

Ugled lahko vpliva tudi na emocionalni odnos turistov do destinacije. Turisti pogosto povezujejo destinacije z določenimi simbolnimi pomeni, kulturnimi vrednotami in pričakovano kakovostjo doživetij. Če ima destinacija pozitiven ugled, bodo turisti njeno turistično ponudbo pogosteje zaznavali kot kakovostno, inovativno in vredno obiska.

Hipoteza H12: Zaznavanje ugleda destinacije pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

Lokalne značilnosti destinacije prispevajo k oblikovanju avtentične in edinstvene turistične izkušnje. V sodobnem turizmu turisti vse bolj iščejo avtentična doživetja, ki odražajo lokalno kulturo, tradicijo, gastronomijo in način življenja lokalnega prebivalstva.

Raziskave kažejo, da lokalna identiteta pomembno vpliva na zaznano vrednost turistične ponudbe, saj povečuje občutek avtentičnosti in emocionalne povezanosti z destinacijo (Kim et al., 2013). Lokalna gastronomija, kulturni dogodki, tradicionalna arhitektura in gostoljubnost lokalnega prebivalstva prispevajo k oblikovanju edinstvene turistične izkušnje, ki destinacijo razlikuje od konkurenčnih destinacij.

Lai et al. (2017) poudarjajo, da lokalni elementi pomembno vplivajo na podobo destinacije in turistično zadovoljstvo, saj turisti lokalnost pogosto razumejo kot dokaz avtentičnosti in kulturne vrednosti destinacije. Estrada et al. (2024) dodatno ugotavljajo, da integracija lokalnih virov in lokalne hrane krepi zaznano kakovost turistične ponudbe in spodbuja trajnostni razvoj destinacije. Tudi Hall (2019) dokazuje, da sodobni trajnostni turizem temelji prav na vključevanju lokalnih virov in lokalnih skupnosti v turistični razvoj. Destinacije, ki uspešno vključujejo lokalne značilnosti v turistično ponudbo, so pogosto zaznane kot bolj avtentične, zanimive in kakovostne. Zato lahko zaznane lokalne značilnosti destinacije pomembno prispevajo k pozitivni zaznavi turistične ponudbe kot celote.

Hipoteza H13: Zaznavanje lokalnih značilnosti destinacije pozitivno vpliva na zaznavo turistične ponudbe destinacije.

4 Metodologija raziskave in merilne lestvice

V raziskavi smo podatke zbirali z metodo osebnega spraševanja (anketiranja) gostov na lokaciji. Merilni instrument smo povzeli po literaturi, pri čemer je raziskava temeljila na validiranem merilnem instrumentu GADECOMP (Basle, 2024). S tem smo zagotovili uporabo predhodno preverjenih, veljavnih in zanesljivih merilnih lestvic za merjenje obravnavanih konstruktov. V raziskavo smo vključili tiste trditve, ki so se v predhodni raziskavi izkazale kot ustrezne z vidika veljavnosti in zanesljivosti, nato pa smo zanesljivost in veljavnost merilnih instrumentov dodatno preverili tudi na našem vzorcu.

Končne merske lestvice za raziskavo, ki so se nanašale na restavracijo, so obsegale 13 trditev o inovativnosti in kreativnosti ter devet postavk o trajnosti in lokalnih značilnostih. Tri trditve so se nanašale na zaznavanje turističnih objektov, štiri na zaznavanje splošne ponudbe turistične destinacije, dve na lokalne značilnosti in tri na ugled destinacije. Postavke so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici (od 1 = popolnoma se ne strinjam do 5 = popolnoma se strinjam). Pregled trditev je razviden iz poglavja, kjer predstavljamo opisno statistiko konstruktov. Končna analiza je temeljila na vzorcu gostov restavracij višjega ranga v dveh izbranih čezmejnih gastronomskih destinacijah.

V raziskavi smo uporabili dvostopenjski postopek vzorčenja. V prvem koraku smo restavracije izbrali z namernim vzorčenjem, pri čemer so bili ključni kriteriji njihov ugled in zaznana kakovost hrane, pijače in storitev. Presoja je temeljila na spletnih ocenah, zlasti na platformah Google in TripAdvisor, priporočilih kuharskih mojstrov ter strokovnih mnenjih. V raziskavo so bile vključene restavracije iz dveh čezmejnih gastronomskih območij: zahodne Slovenije in italijanske regije Veneto ter območja Slovenije in severne Hrvaške. Osnovno merilo za vključitev je bila prepoznana kakovost gastronomske ponudbe v posamezni regiji. Večina sodelujočih restavracij je vključena v Michelinov vodnik ali nosi oznako Gault & Millau. V raziskavi je na podlagi soglasja sodelovalo 12 restavracij.

V drugem koraku smo anketirance v posameznih restavracijah izbrali s priložnostnim vzorčenjem. Osebe restavracij je po zaključeni kulinarični izkušnji tako domače kot tuje goste povabilo k sodelovanju v raziskavi in k izpolnitvi vprašalnika, ki se je nanašal na zaznavanje restavracije in destinacije.

Značilnosti vzorca

V nadaljevanju prikazujemo osnovne demografske značilnosti vzorca.

Tabela 1: Struktura vzorca glede na spol respondentov

Spol	Fk	Delež
Moški	158	51,5
Ženske	149	48,5

Tabela 1 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na spol. V vzorcu je sodelovalo 158 moških, kar predstavlja 51,5 % vseh respondentov, in 149 žensk, kar predstavlja 48,5 % vzorca. Rezultati kažejo na zelo uravnoteženo strukturo. Takšna porazdelitev nakazuje, da vzorec ni izrazito pristranski glede na spol in omogoča primerljivo reprezentacijo obeh skupin v nadaljnji analizi.

Tabela 2: Struktura vzorca glede na starost respondentov

Starostna skupina	Fk	Delež
Pod 19	3	1,0
20-34	48	15,6
35-49	130	42,3
50-64	103	33,6
65-80	20	6,5
Nad 81	3	1,0

Največji delež respondentov (tabela 2) je spadal v starostno skupino 35-49 let (42,3 %), sledijo jim anketiranci v starosti 50-64 let (33,6 %). Mlajša starostna skupina, 20-34 let, predstavlja 15,6 % vzorca, medtem ko je delež najmlajših (pod 19 let) in najstarejših (nad 81 let) zelo nizek, saj je bil v obeh primerih enak 1,0 %. Skupina 65-80 let predstavlja 6,5 % anketirancev. Takšna porazdelitev kaže, da je vzorec izraziteje usmerjen v srednje starostne skupine, kar je lahko povezano z značilnostmi obiska prestižnih restavracij.

Tabela 3: Struktura vzorca glede na državo prebivališča respondentov

Država prebivališča	Fk	Delež
Slovenija	94	30,6
Italija	70	22,8
Hrvaška	41	13,4
Avstrija	38	12,4
Nemčija	10	3,3
Združeno kraljestvo	10	3,3
Francija	8	2,6
Nizozemska	5	1,6
Madžarska	4	1,3
Rusija	4	1,3
Švica	4	1,3
Ukrajina	3	1,0
Drugo	16	5,2

Tabela 3 prikazuje strukturo anketirancev glede na državo prebivališča. Največji delež respondentov je bil iz Slovenije (30,6 %), sledijo Italija (22,8 %) in Hrvaška (13,4 %), kar je skladno z geografskim obsegom raziskave, ki zajema čezmejne gastronomske destinacije v regiji. Med pomembnejšimi skupinami so tudi Avstrija (12,4 %), medtem ko posamezne države predstavljajo manjše deleže, kot so Nemčija (3,3 %), Združeno kraljestvo (3,3 %), Francija (2,6 %), Nizozemska (1,6 %), Madžarska (1,3 %), Rusija (1,3 %) in Švica (1,3 %). Skupaj rezultati kažejo na izrazito mednarodno strukturo vzorca, pri čemer prevladujejo respondenti iz držav čezmejnega območja, kar potrjuje relevantnost izbranih destinacij za regionalni gastronomski kontekst.

Opisna statistika manifestnih spremenljivk

V nadaljevanju predstavljamo rezultate opisne statistike za destinacijo in trditve, ki smo jih zajeli v vprašalnik (tabela 4). Trditve so bile merjene na lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam. Upoštevali smo samo odgovore respondentov, ki so odgovorili na vsa vprašanja v vprašalniku.

Tabela 4: Trditve, ki so se nanašale na zaznavanje virov destinacije, njihove povprečne vrednosti, standardni odkloni, asimetrija in sploščenost

Trditev	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	3,72	0,879	-0,342	-0,260
Nastanitve so visoke kakovosti.	3,77	0,946	-0,554	-0,032
Restavracije so visoke kakovosti.	4,20	0,759	-0,631	0,076
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.	3,66	0,888	-0,253	0,016
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.	3,50	0,890	-0,067	-0,218
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.	3,57	0,869	-0,202	0,087
Profesionalnost v turistični ponudbi je visoka.	3,77	0,887	-0,187	-0,639
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.	4,43	0,753	-1,414	2,395
Domača podjetja so prisotna.	4,11	0,818	-0,660	0,289
Destinacija ponuja vrednost za moj denar.	4,28	0,736	-0,892	0,953
Destinacija ima visok imidž.	4,07	0,880	-0,883	0,802
Destinacijski management je uspešen.	3,88	0,986	-0,588	-0,202

Povprečne vrednosti ocen destinacije se gibljejo med 3,50 in 4,43, kar kaže na splošno pozitivno oceno destinacije pri vseh merjenih trditvah. Najvišje ocenjena trditev je »Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno« ($M = 4,43$), sledita »Destinacija ponuja vrednost za moj denar« ($M = 4,28$) in »Restavracije so visoke kakovosti« ($M = 4,20$). Najnižjo povprečno vrednost smo izmerili pri trditvi »Turistična ponudba je inovativna in kreativna« ($M = 3,50$), kar nakazuje na nekoliko bolj zadržano oceno inovativnosti destinacijske ponudbe. Standardni odkloni ($SD = 0,736-0,986$) kažejo na zmerno razpršenost odgovorov, kar pomeni, da so ocene respondentov razmeroma homogeno porazdeljene in ni prisotnih izrazitih odstopanj znotraj posameznih trditvev.

Pri preverjanju normalnosti porazdelitve smo kot merilo upoštevali mejne vrednosti ± 2 za asimetrijo in sploščenost. Vse vrednosti asimetrije so znotraj tega intervala, kar pomeni, da ni izrazitih odstopanj od normalne porazdelitve. Vse trditve so porazdeljene nekoliko asimetrično, kar kaže na tendenco višjih ocen oz. večjo

stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami. Tudi vrednosti sploščenosti so v večini primerov znotraj sprejemljivih meja, z eno izjemo. Trditev »Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno« (sploščenost = 2,395) nekoliko presega priporočeno mejo ± 2 , kar kaže na bolj izrazito koničasto porazdelitev in večjo koncentracijo visokih ocen pri tej trditvi.

Na splošno rezultati kažejo, da podatki v večini primerov ne odstopajo pomembno od normalne porazdelitve, zato so primerni za nadaljnje multivariatne analize, faktorsko analizo in modeliranje strukturnih enačb. Manjša odstopanja pri posameznih trditvah niso dovolj izrazita, da bi bistveno vplivala na zanesljivost nadaljnjih statističnih postopkov.

V nadaljevanju predstavljamo še opisno statistiko in trditve s pomočjo katerih smo merili zaznavanje virov restavracije (tabela 5).

Tabela 5: Trditve, ki so se nanašale na zaznavanje virov restavracije, njihove povprečne vrednosti, standardni odkloni, asimetrija in sploščenost

Trditve	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Restavracija ustvarja nove ideje.	4,34	0,739	-1,011	1,025
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.	4,33	0,779	-1,024	0,778
Somelje (natakar) je kreativen.	4,44	0,819	-1,394	1,358
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	4,19	1,019	-1,264	1,064
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	4,43	0,835	-1,608	2,549
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	4,32	0,836	-0,923	0,058
Restavracija ponuja najnovejšo tehnologijo.	4,05	0,915	-0,537	-0,387
Restavracija ponuja nove okuse.	4,31	0,783	-0,974	0,643
Restavracija ponuja nove kombinacije hrane.	4,29	0,828	-0,983	0,422
Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov.	2,96	1,567	-0,179	-1,072
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.	3,83	1,040	-0,502	-0,419
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.	3,42	1,272	-0,436	-0,672

Trditve	Povprečna vrednost	Std. odklon	Asimetrija	Sploščenost
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.	4,30	0,825	-1,022	0,727
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.	4,18	0,847	-0,414	-1,157
Restavracija je okolju prijazna.	4,21	0,808	-0,499	-0,937
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.	4,11	0,881	-0,491	-0,797
Osebe je sposobno odgovarjati na vprašanja v zvezi z ekološko hrano in pijačo.	4,26	0,839	-0,663	-0,763
Restavracija ponuja ekološko hrano.	4,20	0,873	-0,685	-0,530
Restavracija uporablja lokalne sestavine.	4,61	0,649	-1,559	1,732
Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte	4,61	0,669	-1,605	1,674
Ta restavracija zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	4,53	0,758	-1,414	0,868
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje.	4,66	0,654	-2,114	4,895

Povprečne vrednosti trditvev, s katerimi smo merili zaznavanje virov restavracije, so v splošnem zelo visoke in se večinoma gibljejo nad 4,00, kar kaže na izrazito pozitivno zaznavo inovativnosti, kreativnosti in trajnostnih praks v restavracijah. Najvišje ocenjene trditve se nanašajo na lokalno vpetost restavracij, in sicer »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje« ($M = 4,66$), »Restavracija uporablja lokalne sestavine« ($M = 4,61$) in »Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte« ($M = 4,61$). Najnižje povprečne vrednosti so zabeležene pri trditvi »Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov« ($M = 2,96$) in »Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku« ($M = 3,42$), kar kaže na večjo variabilnost respondentov pri teh vidikih.

Standardni odkloni se gibljejo med 0,649 in 1,567, pri čemer so višje vrednosti prisotne predvsem pri trditvah, ki so bolj konceptualno ali izkustveno heterogene (npr. uporaba jedilnih listov in označevanje kalorij), kar kaže na večjo razpršenost odgovorov. Nasprotno so trditve, povezane z lokalno vpetostjo, ocenjene bolj enotno, kar kaže na večjo stopnjo soglasja med respondenti.

Vrednosti asimetrije so pri večini trditev znotraj sprejemljivih meja, kar pomeni, da ni izrazitih odstopanj od normalne porazdelitve. Večina porazdelitev je negativno asimetričnih, kar pomeni, da respondenti pogosteje dajejo visoke ocene. Izjema je trditev »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje«, kjer asimetrija ($-2,114$) nekoliko presega mejno vrednost ± 2 , kar kaže na izrazitejšo koncentracijo zelo visokih ocen.

Pri sploščenosti je večina vrednosti znotraj sprejemljivega intervala ± 2 , vendar dve trditvi odstopata. Trditvi »Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila« (sploščenost = 2,549) in »Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje« (sploščenost = 4,895) sta izrazito koničasto porazdeljeni, kar pomeni močno koncentracijo odgovorov pri najvišjih vrednostih. Slednje nakazuje na visoko stopnjo soglasja respondentov glede teh trditev.

Na splošno rezultati kažejo, da so podatki z nekaj izjemami večinoma primerni za nadaljnje multivariatne analize, saj večina indikatorjev ne odstopa bistveno od normalne porazdelitve.

Preverjanje veljavnosti in zanesljivosti konstruktov z eksploratorno faktorsko analizo.

Za preverjanje veljavnosti in zanesljivosti merilnega instrumenta smo najprej izvedli eksploratorno faktorsko analizo z metodo glavnih komponent (angl. principal component analysis – PCA). V nadaljevanju smo za preverjanje veljavnosti izvedli še konfirmatorno faktorsko analizo. Med to fazo so bile nekatere trditve izločene na podlagi naslednjih meril: nizkih faktorskih uteži (pod ali blizu 0,6) na kateri koli komponenti, visokih uteži na več komponent ali nizkih komunalitet (pod 0,4). V nadaljevanju prikazujemo Kaiser-Meyer-Olkinov koeficient (KMO - kriterij je bil $KMO > 0,6$), lastne vrednosti, deleže pojasnenih varianc in rotirane faktorske matrike ločeno za konstrukte destinacije in restavracije. Rotacijo smo izvedli z metodo Varimax.

Iz rezultatov v naslednjih dveh poglavjih je razvidno, da pri konstruktih kakovost turističnih objektov, splošna turistična ponudba destinacije, lokalne značilnosti destinacije in ugled destinacije nismo izločili nobene trditve in da so bili vsi konstrukti zanesljivi in veljavni. Enako velja tudi za konstrukta trajnost in lokalnost.

Eksploratorna faktorska analiza za konstrukte viri destinacije

Rezultati eksploratorne faktorske analize za konstrukte povezane z viri destinacije kažejo, da so podatki primerni za faktorsko analizo, saj je Kaiser-Meyer-Olkinov koeficient ustreznosti vzorca (KMO) enak 0,832, kar pomeni ustreznost podatkov za izvedbo faktorske analize. Faktorske uteži so večinoma visoke, kar potrjuje dobro povezanost posameznih trditev z identificiranimi faktorji.

Tabela 6: Lastne vrednosti za konstrukte virov destinacije

Komponenta	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	4,682	39,014	39,014
2	1,864	15,531	54,545
3	1,364	11,365	65,91
4	1,041	8,672	74,582

Rezultati (tabela 6) pojasnjene variance kažejo, da so bili identificirani štirje faktorji z lastnimi vrednostmi nad 1, ki skupaj pojasnijo 74,582 % celotne variance. Prvi faktor pojasni največji delež variance (39,014 %), kar kaže na njegov največji pomen pri razlagi strukture podatkov. Drugi faktor pojasni 15,531 %, tretji 11,365 % in četrti 8,672 % variance. Skupni delež pojasnjene variance presega priporočeno mejo 60 %, kar potrjuje dobro pojasnjevalno moč faktorskega modela.

Prvi faktor (tabela 7) predstavlja kakovost turističnih objektov in vključuje kakovost objektov, nastanitev in restavracij. Visoke faktorske uteži kažejo, da obiskovalci kakovost infrastrukture in osnovnih turističnih storitev zaznavajo kot pomemben element destinacije.

Drugi faktor (tabela 7) predstavlja splošno turistično ponudbo destinacije in vključuje trajnostno usmerjenost, inovativnost, kakovost in strokovnost turistične ponudbe. Najvišje uteži imajo trditve, povezane z visoko kakovostjo in inovativnostjo ponudbe, kar kaže na pomembnost sodobne in kakovostne turistične izkušnje.

Tretji faktor (tabela 7) predstavlja lokalne značilnosti destinacije, predvsem gostoljubnost lokalnega prebivalstva in prisotnost lokalnih podjetij. Ta dimenzija poudarja pomen avtentičnosti in vpetosti lokalnega okolja v turistično ponudbo.

Trditev, povezana z vrednostjo za denar, ima nižjo faktorsko utež, zato je njena povezanost s tem faktorjem nekoliko šibkejša.

Četrty faktor (tabela 7) predstavlja ugled destinacije in vključuje visoko podobo destinacije ter uspešnost managementa destinacije. Visoke faktorske uteži kažejo, da sta pozitivna podoba in učinkovito upravljanje pomembna elementa zaznave destinacije.

Cronbachov alfa koeficient (tabela 7) potrjuje dobro notranjo zanesljivost vseh identificiranih faktorjev, saj vse vrednosti presegajo priporočeno mejo 0,70. Najvišjo zanesljivost ima faktor splošna turistična ponudba destinacije ($\alpha = 0,884$), sledijo ugled destinacije ($\alpha = 0,815$), kakovost turističnih objektov ($\alpha = 0,771$) in lokalne značilnosti destinacije ($\alpha = 0,742$), kar kaže na dobro notranjo konsistentnost uporabljenega merilnega instrumenta.

Tabela 7: Faktorske uteži, komunalitete manifestnih spremenljivk in Cronbachova alfa latentnih spremenljivk za vire destinacije

Trditve	Kakovost turističnih objektov	Splošna turistična ponudba destinacije	Lokalne značilnosti destinacije	Ugled destinacije	Komunalitete	Cronbach alfa
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	0,818				0,756	
Nastanitve so visoke kakovosti.	0,835				0,744	0,771
Restavracije so visoke kakovosti.	0,726				0,588	
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.		0,823			0,716	
Turistična ponudba (zanimivosti,		0,877			0,798	0,884

Trditve	Kakovost turističnih objektov	Splošna turistična ponudba destinacije	Lokalne značilnosti destinacije	Ugled destinacije	Komunalite te	Cronbach alfa
prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.						
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.		0,899			0,849	
Profesionalnost v turistični ponudbi je visoka.		0,731			0,656	
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.			0,857		0,787	0,742
Domača podjetja so prisotna.			0,835		0,773	
Destinacija ponuja vrednost za moj denar.				0,711	0,672	
Destinacija ima visok imidž.				0,869	0,811	0,815
Destinacijski management je uspešen.				0,852	0,802	

Opomba: Prikazane so samo faktorske uteži, ki so bile višje od 0,3.

Eksploratorna faktorska analiza za konstrukte viri restavracije

V nadaljevanju (tabela 8) prikazujemo še rezultate eksploratorne faktorske analize za konstrukte viri restavracije. Za preverjanje veljavnosti in zanesljivosti merilnega instrumenta smo ponovno izvedli eksploratorno faktorsko analizo z metodo PCA. Rezultati eksploratorne faktorske analize za restavracije prav tako kažejo, da so podatki primerni za faktorsko analizo, saj je KMO koeficient ustreznosti vzorca enak

0,898, kar predstavlja ustrezno mero in potrjuje primernost uporabljenega vzorca za nadaljnjo faktorsko strukturo.

Tabela 8: Lastne vrednosti za konstrukte virov restavracije

Komponenta	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	Kumulativni %
1	8,508	38,673	38,673
2	2,387	10,852	49,525
3	1,852	8,42	57,945
4	1,119	5,084	63,029
5	1,062	4,828	67,857

Rezultati (tabela 8) pojasnjene variance kažejo, da je bilo identificiranih pet faktorjev z lastnimi vrednostmi nad 1, ki skupaj pojasnijo 67,857 % celotne variance. Prvi faktor pojasni največji delež variance (38,673 %), drugi faktor 10,852 %, tretji 8,420 %, četrti 5,084 %, peti pa 4,828 %. Čeprav je prispevek posameznih kasnejših faktorjev manjši, skupni delež pojasnjene variance še vedno presega priporočeno mejo 60 %, kar potrjuje zadovoljivo pojasnjevalno moč faktorskega modela.

Prvi faktor (tabela 9) odraža kreativno-inovativnost zaposlenih in vključuje trditve, povezane s kreativnostjo ponudbe, interakcijo osebja z gosti (sommelier, chef), uvajanjem novih okusov, kombinacijo hrane, ustvarjalnostjo storitev in z generiranjem novih idej in trendov. Visoke faktorske uteži kažejo, da je inovativna in izkustvena dimenzija gostinske ponudbe ključna komponenta zaznave.

Drugi faktor (tabela 9) predstavlja trajnost restavracije in vključuje trditve, povezane z ekološko naravnostjo restavracije, organskimi certifikati, okoljsko prijaznostjo in promocijo trajnostnih politik. Ta dimenzija odraža pomembnost odgovornega in zelenega delovanja v gostinski ponudbi.

Tretji faktor (tabela 9), lokalnost restavracije, zajema trditve kot so uporaba lokalnih sestavin, zaposlitev lokalne delovne sile in spoštovanje lokalne kulinarične dediščine. Ta dimenzija poudarja pomen avtentičnosti in povezave z lokalnim okoljem.

Četrti faktor (tabela 9) meri kreativno-inovativnost restavracije in vključuje trditve povezane s sodobnimi tehnologijami, priznanji zaposlenih in splošno kakovostjo in profesionalnostjo storitve, kar kaže na pomen organizacijske odličnosti in strokovnosti.

Peti faktor (tabela 9) zajema trende restavracije in trditve kot so odsotnost klasičnega menija, označevanje hranilnih vrednosti in usklajenost z aktualnimi trendi v gostinski ponudbi, kar odraža sodobne pristope k informiranju gostov.

Cronbachov alfa koeficient (tabela 9) potrjuje dobro notranjo zanesljivost vseh identificiranih faktorjev, saj vse vrednosti presegajo priporočeno mejo 0,70. Najvišjo zanesljivost ima faktor trajnost, najnižjo pa trendi restavracije, vendar je treba upoštevati, da sta vanj vključeni samo dve trditvi.

Tabela 9: Faktorske uteži in komunalitete manifestnih spremenljivk in Cronbachova alfa latentnih spremenljivk za vire restavracije

Trditve	Kreativna- inov. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna- inov. restavracije	Trendi restavracije	Komuna- litete	Cronbach alfa
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,782					0,704	
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,762					0,625	0,874
Restavracija ponuja nove okuse.	0,663					0,637	
Restavracija ponuja nove kombinacije hrane.	0,636					0,630	
Restavracija ponuja najnovejšo tehnologijo.	0,626					0,620	

Trditve	Kreativna-inovat. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna-inovat. restavracije	Trendi restavracije	Komunalite	Gronbach alfa
Somelje (natakar) je kreativen.	0,609					0,618	
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	0,576					0,561	
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.		0,831				0,737	
Restavracija je okolju prijazna.		0,826				0,799	0,900
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.		0,804				0,769	
Osebe je sposobno odgovarjati na vprašanja v zvezi z ekološko hrano in pijačo.		0,784				0,697	
Restavracija ponuja ekološko hrano.		0,643				0,646	
Restavracija spoštuje lokalno kulturno-kulinarično dediščino in uporablja tradicionalne recepte			0,820			0,761	
Ta restavracija			0,794			0,685	0,849

Tritivne	Kreativna- inovat. zaposlenih	Trajnost restavracije	Lokalnost restavracije	Kreativna- inovat. restavracije	Trendi restavracije	Komuna- lite	Gronbach alfa
zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.							
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje			0,740			0,684	
Restavracija uporablja lokalne sestavine.			0,708			0,685	
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.				0,830		0,794	
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.				0,744		0,732	
Restavracija ustvarja nove ideje.				0,722		0,701	0,832
Restavracija sploh ne uporablja jedilnih listov.					0,762	0,606	
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.					0,744	0,619	0,633
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.					0,607	0,626	

Opomba: Prikazane so samo faktorske uteži, ki so bile višje od 0,3.

Konfirmatorna faktorska analiza

V nadaljevanju (tabela 10) smo na podlagi eksploratorne izvedli še konfirmatorno faktorsko analizo. V okviru te smo zanesljivost konstruktov preverjali s kazalcem zanesljivost kompozita oz. zanesljivost konstrukta (angl. composite reliability – CR), ki sta ga predlagala Fornell in Larcker (1981), in vključuje za razliko od koeficienta Cronbach alfa tudi rezidualne (merske napake).

Konvergentno veljavnost, ki kaže na stopnjo povezanosti dveh meril istega konstrukta, smo ugotavljali s povprečjem pojasnjenih varianc (angl. average variance extracted – AVE), s pomočjo katere lahko izračunamo delež variance, ki ga zajema merjeni konstrukt v primerjavi z deležem variance, ki je rezultat rezidualov (merske napake).

Vendar konvergentna veljavnost ni zadosten pogoj za zagotavljanje veljavnosti konstrukta. V nasprotju s konvergentno veljavnostjo diskriminantna veljavnost kaže, kako različna so med seboj merila, ki merijo različne konstrukte. S pomočjo diskriminantne veljavnosti ocenjujemo nepovezanost oz. različnost konstruktov, kar pomeni, da so temeljni pogoj za njeno izpolnjevanje šibke povezave (korelacije) med kazalci konstrukta, ki ga merimo, in med kazalci drugih konstruktov.

Zato diskriminantno veljavnost preverjamo na podlagi analize korelacij med posameznimi kazalci pripadajočega konstrukta in med kazalci pripadajočega konstrukta ter kazalci, ki niso odraz pripadajočega konstrukta. Za merjenje konvergentne veljavnosti smo uporabili Fornell-Larckerjevo pravilo, po katerem mora biti povprečje pojasnjenih varianc večje od kvadrata korelacije med proučevanima konstruktoma, za katera ugotavljamo diskriminantno veljavnost (Fornell in Larcker, 1981). Dodatno smo uporabili še strožji Henselerjev et al. (2015) HTMT test (angl. heterotrait-monotrait ratio of correlations). HTMT test temelji na razmerju med korelacijami konstrukta znotraj istega koncepta (angl. monotrait-heteromethod) in korelacijami med različnimi konstrukti (angl. heterotrait-heteromethod). Nižje vrednosti HTMT testa kažejo na boljšo diskriminantno veljavnost, pri čemer se pogosto uporabljata meji 0,85 (strožji kriterij) ali 0,90 (blažji kriterij).

Merski model je bil ocenjen z uporabo naslednjih indeksov: hi-kvadrat statistika (χ^2), indeks povprečja kvadratov rezidualov aproksimacije (RMSEA; Root Mean Square Error of Approximation), globalni indeks ustreznosti (GFI; Goodness-of-Fit Index), primerjalni indeks ustreznosti (CFI; Comparative Fit Index), normirani indeks ustreznosti (NFI; Normed Fit Index) in Tucker-Lewisov indeks (TLI; Tucker-Lewis Index), po naslednjih mejnih kriterijih: RMSEA < 0,08, GFI > 0,90, CFI > 0,90, TLI > 0,90, IFI > 0,90. Te so predlagali reprezentativni avtorji na tem področju (MacCallum et al., 1996; Hu in Bentler, 1999).

V okviru konfirmatorne faktorske analize smo izločili še nekaj trditev glede na modifikacijske indekse, ki so pokazali padec χ^2 statistike. Tako smo ohranili vse trditve pri turističnih objektih. Izločili smo po eno trditev pri turistični ponudbi destinacije, lokalnih značilnostih destinacije, ugledu destinacije in trendih restavracije, po dve pri konstruktih trajnost restavracije in tri pri kreativni-inovativnosti zaposlenih restavracije. Izločanje trditev v reflektivnih merskih modelih načeloma ni problematično, saj med seboj močno povezane manifestne spremenljivke merijo iste latentne konstrukte. Zaradi izboljšanja indeksov ustreznosti in ustrezno visokih faktorskih uteži smo pri lokalnosti restavracije dodali trditev »Restavracija spoštuje lokalno okolje, kulturno dediščino in uporablja lokalne recepte.«

Tabela 10: Faktorske uteži, zanesljivost konstruktov (CR), povprečja pojasnjenih varianc (AVE) in indeksi ustreznosti modela

Trditve	Faktorske uteži	CR	AVE
<i>Kakovost turističnih objektov</i>			
Zgradbe na destinaciji so visoke kakovosti.	0,840		
Nastanitve so visoke kakovosti.	0,780	0,780	0,547
Restavracije so visoke kakovosti.	0,573		
<i>Splošna turistična ponudba destinacije</i>			
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je trajnostno in lokalno usmerjena.	0,773		
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je inovativna in kreativna.	0,884	0,883	0,716
Turistična ponudba (zanimivosti, prostočasne aktivnosti, zgradbe) je visoke kakovosti.	0,876		
<i>Lokalne značilnosti destinacije</i>			
Lokalno prebivalstvo je zelo gostoljubno.	0,738	0,745	0,594
Domača podjetja so prisotna.	0,802		
<i>Ugled destinacije</i>			

Trditve	Faktorske uteži	CR	AVE
Destinacija ima visok imidž.	0,801	0,832	0,713
Destinacijski management je uspešen.	0,886		
<i>Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije</i>			
Somelje komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,729		
Glavni kuhar komunicira z gosti, sprašuje po njihovih željah ter podaja svoje predloge in priporočila.	0,616	0,766	0,451
Prejeta priznanja in nagrade ustvarjajo višjo raven kakovosti restavracije.	0,672		
Restavracija ponuja nove okuse.	0,664		
<i>Trajnost restavracije</i>			
Restavracija spodbuja ideje in varovanje okolja.	0,914		
Restavracija je okolju prijazna.	0,955	0,898	0,748
Restavracija lahko zagotavlja poreklo živil in ekološko certificiranje.	0,704		
<i>Lokalnost restavracije</i>			
Ta restavracija zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	0,743		
Restavracija je ustrezno umeščena v lokalno okolje.	0,748	0,852	0,591
Restavracija spoštuje lokalno okolje, kulturno dediščino in uporablja lokalne recepte.	0,820		
Restavracija uporablja lokalne sestavine.	0,760		
<i>Kreativna-inovativnost restavracije</i>			
Restavracija ponuja inovativno okolje, zaradi česar je unikatna.	0,792		
Restavracija ponuja zelo kreativne storitve.	0,854	0,873	0,696
Restavracija ustvarja nove ideje.	0,855		
<i>Trendi restavracije</i>			
Restavracija je pri samem vrhu pri uporabi trenutnih trendov s področja jedilnih listov.	0,873	0,674	0,523
Kreativno je, da je hranilna vrednost (kalorije) označena na jedilniku.	0,532		
Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df = 471,79/236$; GFI = 0,900; TLI = 0,935; CFI = 0,937; IFI = 0,948; RMSEA = 0,087			

Indeksi ustreznosti kažejo na ustrezno prileganje merskega modela podatkom. Vrednosti GFI = 0,900, TLI = 0,935, CFI = 0,937 in IFI = 0,948 dosegajo in celo presegajo priporočeno mejno vrednost 0,90, kar kaže na zadovoljivo oz. dobro ustreznost modela. Razmerje $\chi^2/df = 471,79/236$ ki je enako 2,00, prav tako nakazuje sprejemljivo prileganje modela. Kljub temu, da je vrednost χ^2 statistično značilna je znano, da je ta indeks zelo občutljiv na velikost vzorca (Bollen, 1989; Hair et al., 2010). Nekoliko višja vrednost RMSEA = 0,087 sicer nekoliko presega priporočeno mejo 0,08, kar kaže na določene pomanjkljivosti modela, vendar je glede na ostale kazalnike mogoče zaključiti, da se model na splošno ustrezno prilega podatkom.

Tudi konvergentna veljavnost modela je ustrezna, saj večina konstruktov dosega sprejemljive vrednosti zanesljivosti ($CR > 0,60$) in pojasnjene variance indikatorjev ($AVE > 0,50$). Prav tako so vse faktorske uteži z izjemo dveh trditev višje od 0,6. To pomeni, da indikatorji v večini primerov dovolj dobro konvergirajo k svojim latentnim konstruktom in merijo iste konceptualne dimenzije.

Pri konstruktu kreativna-inovativnost zaposlenih je AVE (0,451) sicer nekoliko pod minimalnim pragom 0,50, vendar lahko ocenimo, da je model v celoti konvergentno veljaven. Večina konstruktov je ustreznih, opazna pa so sicer manjša odstopanja od priporočljivih mer, vendar v zelo majhnem obsegu.

Tabela 11: Korelacije med latentnimi spremenljivkami in kvadratni koreni AVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Splošna turistična ponudba destinacije	0,846								
2. Kakovost turističnih objektov	0,475 ***	0,740							
3. Ugled destinacije	0,365 ***	0,406 ***	0,844						
4. Lokalne značilnosti destinacije	0,343 ***	0,306 ***	0,463 ***	0,771					
5. Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije	0,062	- 0,052	0,352 ***	0,239 **	0,671				
6. Kreativna-inovativnost restavracije	0,127	0,012	0,256 ***	0,324 ***	0,742 ***	0,834			
7. Trendi restavracije	0,096	- 0,055	0,245 ***	0,143 †	0,729 ***	0,559 ***	0,723		
8. Trajnost restavracije	- 0,004	0,099	0,246 ***	0,220 **	0,578 ***	0,536 ***	0,355 ***	0,865	
9. Lokalnost restavracije	0,045	- 0,029	0,214 **	0,219 **	0,531 ***	0,487 ***	0,216 **	0,520 ***	0,769

Odebeljene vrednosti: Kvadratni koren AVE

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, † $p < 0,1$

Na podlagi Fornell-Larckerjevega kriterija diskriminantno veljavnost ocenimo tako, da mora biti kvadratni koren AVE (diagonalne vrednosti) vsakega konstrukta večji od vseh njegovih korelacij z drugimi konstrukti. V splošnem rezultati kažejo, da je

diskriminantna veljavnost modela delno potrjena, vendar z nekaj manjšimi odstopanji pri določenih konstruktih.

Večina konstruktov izpolnjuje kriterij (tabela 11). Konstrukti, kot so *Splošna turistična ponudba destinacije*, *Kakovost turističnih objektov*, *Ugled destinacije*, *Lokalne značilnosti destinacije*, *Kreativna-inovativnost restavracije*, *Trajnost restavracije* in *Lokalnost restavracije*, imajo višje diagonalne vrednosti kot vse korelacije med konstrukti, kar pomeni, da so konceptualno dovolj razločljivi.

Pri konstruktih *Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije* in *Trendi restavracije* so korelacije višje od kvadratnega korena AVE. Pri prvem ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,671$) so korelacije s *Kreativno-inovativnimi restavracijami* (0,742) in *Trendi restavracij* (0,729) višje od njegove diagonalne vrednosti.

Konstrukt *Kreativna-inovativnost restavracije* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,834$) sicer izpolnjuje Fornell–Larckerjev kriterij, vendar kaže relativno visoke korelacije z zgoraj omenjenima konstruktoma (npr. 0,742 in 0,559), kar dodatno potrjuje problem vsebinske bližine znotraj skupine »inovativnost/trendi/zaposleni«.

Ocenimo, da je diskriminantna veljavnost po tem kriteriju v modelu v večini potrjena. Zaradi nekaterih odstopanj in zato, ker naslednja analiza HTMT korelacij predstavlja bolj strogo mero diskriminantne veljavnosti, smo nadalje izvedli še to (tabela 12).

Tabela 12: Matrika HTMT koeficientov korelacij

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Splošna turistična ponudba destinacije								
2. Kakovost turističnih objektov	0,486							
3. Ugled destinacije	0,359	0,431						
4. Lokalne značilnosti destinacije	0,356	0,321	0,474					
5. Kreativna-inovativnost	0,039	0,036	0,338	0,228				

	1	2	3	4	5	6	7	8
zaposlenih restavracije								
6. Kreativna-inovativnost restavracije	0,117	0,029	0,259	0,327	0,728			
7. Trendi restavracije	0,119	0,050	0,232	0,103	0,742	0,561		
8. Trajnost restavracije	0,012	0,127	0,275	0,242	0,597	0,517	0,400	
9. Lokalnost restavracije	0,049	0,033	0,234	0,227	0,535	0,507	0,178	0,530

Večina konstruktov kaže zelo nizke medsebojne vrednosti HTMT, kar pomeni, da so konceptualno dobro ločeni. Na primer *Splošna turistična ponudba* destinacije ima nizke vrednosti do vseh drugih konstruktov (npr. 0,486 do *Kakovost turističnih objektov* in 0,359 do *Ugleda destinacije*), kar potrjuje, da gre za razmeroma samostojen konstrukt. Podobno velja za *Kakovost turističnih objektov*, *Ugled destinacije*, *Lokalne značilnosti destinacije* in *Trajnost restavracije*, ki ne presegajo kritičnih vrednosti in kažejo na dobro diskriminantno veljavnost.

Ponovno se pojavi vzorec prekrivanja pri konstrukti povezanih z inovativnostjo in trendi v restavracijah. *Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije* ima visoko vrednost HTMT s *Trendi restavracije* (0,742) in tudi s *Kreativno-inovativnostjo restavracije* (0,728), kar nakazuje nekoliko močnejšo korelacijo med temi konstrukti, vendar so vse vrednosti pod priporočeno mejo 0,85. Rezultati analize tako kažejo, da lahko potrdimo diskriminantno veljavnost po HTMT kriteriju za celoten model, saj nobena vrednost ne presega 0,85.

5 Rezultati raziskave

Ustreznost strukturnega modela smo preverili z uporabo več indeksov prilaganja modela, in sicer hi-kvadrat statistike (χ^2), globalnega indeksa ustreznosti (GFI), Tucker-Lewisovega indeksa (TLI), primerjalnega indeksa ustreznosti (CFI), inkrementalnega indeksa ustreznosti (IFI) in indeksa RMSEA. Pri interpretaciji rezultatov smo upoštevali priporočene mejne vrednosti, ki jih navajajo MacCallum et al. (1996) in Hu in Bentler (1999), in sicer RMSEA < 0,08 ter vrednosti indeksov GFI, TLI, CFI in IFI nad 0,90.

Hi-kvadrat statistika modela je enaka pri 280 prostostnih stopnjah in je statistično značilna. Statistično značilen hi-kvadrat nakazuje določeno razliko med empirično kovariančno matriko in matriko, ki jo predvideva model. Vendar pa literatura poudarja, da je hi-kvadrat statistika zelo občutljiva na velikost vzorca in kompleksnost modela, zaradi česar je pri večjih vzorcih pogosto statistično značilna tudi pri modelih, ki ustrezajo podatkom (Bollen, 1989; Hair et al., 2010). Rezultati kažejo, da model ustreza podatkom. Vrednost RMSEA znaša 0,06, kar kaže na dobro aproksimacijo. Prav tako vrednosti TLI (0,910), CFI (0,922) in IFI (0,923) presegajo priporočeno mejo 0,90, kar potrjuje dobro primerjalno in inkrementalno ustreznost modela.

Nekoliko nižjo vrednost dosega indeks GFI (0,876), ki ne dosega priporočene mejne vrednosti 0,90. Kljub temu to ne predstavlja nujno resnejšega problema ustreznosti modela, saj literatura opozarja, da je indeks GFI občutljiv na velikost vzorca, kompleksnost modela in na število opazovanih spremenljivk. Tako lahko pri kompleksnejših modelih oz. večjem številu manifestnih spremenljivk vrednost GFI upade, čeprav ostali kazalniki kažejo na ustreznost modela. Podobno tudi MacCallum in Hong (1997) opozarjata, da je GFI pogosto nižji pri kompleksnejših modelih, zato ga ni priporočljivo interpretirati izolirano od drugih indeksov ustreznosti. Na podlagi vseh uporabljenih indeksov lahko zaključimo, da merski model izkazuje sprejemljivo oz. dobro stopnjo ustreznosti in je primeren za nadaljnje analize strukturnih povezav med konstrukti.

Tabela 13: Hipoteze, vplivi med latentnimi spremenljivkami, standardizirani regresijski koeficienti vplivov in njihove statistične značilnosti ter indeksi ustreznosti modela

Hipoteza	Opredelitev vpliva		Standardiziran regresijski koeficient	Statistična značilnost
H1	Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije →	Trajnost restavracije	0,508	$p < 0,001$
H1	Kreativna-inovativnost zaposlenih restavracije →	Lokalnost restavracije	0,501	$p < 0,01$
H2	Kreativna-inovativnost restavracije →	Trajnost restavracije	0,246	$p < 0,05$

Hipoteza	Opredelitev vpliva		Standardiziran regresijski koeficient	Statistična značilnost
H2	Kreativna-inovativnost restavracije →	Lokalnost restavracije	0,161	n.z.
H3	Trendi restavracije →	Trajnost restavracije	-0,151	n.z.
H3	Trendi restavracije →	Lokalnost restavracije	-0,319	$p < 0,05$
H4	Trajnost restavracije →	Lokalnost restavracije	0,255	$p < 0,001$
H5	Trajnost restavracije →	Kakovost turističnih objektov	0,142	$p < 0,1$
H6	Trajnost restavracije →	Ugled destinacije	0,184	$p < 0,05$
H7	Trajnost restavracije →	Lokalne značilnosti destinacije	0,146	$p < 0,1$
H8	Lokalnost restavracije →	Kakovost turističnih objektov	-0,099	n.z.
H9	Lokalnost restavracije →	Ugled destinacije	0,135	$p < 0,1$
H10	Lokalnost restavracije →	Lokalne značilnosti destinacije	0,163	$p < 0,1$
H11	Kakovost turističnih objektov →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,390	$p < 0,001$
H12	Ugled destinacije →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,181	$p < 0,01$
H13	Lokalne značilnosti destinacije →	Splošna turistična ponudba destinacije	0,173	$p < 0,05$
Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df=587,48/280$; GFI = 0,876; TLI = 0,910; CFI = 0,922; IFI = 0,923; RMSEA = 0,060				

Hipoteze smo preverjali na podlagi standardiziranih regresijskih koeficientov v strukturnem modelu (tabela 13). Rezultati modeliranja strukturnih enačb kažejo, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih v restavraciji statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = 0,508$; $p < 0,001$) in na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = 0,501$; $p < 0,01$). Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H1 potrdimo.

Zaznana kreativna-inovativnost restavracije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = 0,246$; $p < 0,05$), medtem ko vpliv na zaznano lokalnost restavracije ni statistično značilen ($\beta = 0,161$; $p > 0,1$). Hipotezo H2 lahko zato le delno potrdimo.

Rezultati kažejo, da zaznani trendi restavracije nimajo statistično značilnega vpliva na zaznano trajnost restavracije ($\beta = -0,151$; $p > 0,1$), imajo pa statistično značilen negativen vpliv na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = -0,319$; $p < 0,05$). Hipotezo H3 lahko zato le delno potrdimo.

Zaznana trajnost restavracije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano lokalnost restavracije ($\beta = 0,255$; $p < 0,001$), zato lahko hipotezo H4 potrdimo.

Rezultati nadalje kažejo, da ima zaznana trajnost restavracije statistično značilen vpliv na zaznano kakovost turističnih objektov ($\beta = 0,142$; $p < 0,1$). Ta povezava je sicer statistično značilna pri nižji verjetnosti ($p < 0,1$). Prav tako ima statistično značilen pozitiven vpliv na zaznani ugled destinacije ($\beta = 0,184$; $p < 0,05$) in pozitiven vpliv na zaznane lokalne značilnosti destinacije ($\beta = 0,146$; $p < 0,1$). Pri slednji povezavi gre prav tako za nižjo mejo statistične značilnosti. Hipoteze H5, H6 in H7 lahko zato prav tako potrdimo.

Zaznana lokalnost restavracije nima statistično značilnega vpliva na zaznano kakovost turističnih objektov ($\beta = -0,099$; $p > 0,1$), ima pa pozitiven vpliv na zaznani ugled destinacije ($\beta = 0,135$; $p < 0,1$) in na zaznane lokalne značilnosti destinacije ($\beta = 0,163$; $p < 0,1$). Pri obeh povezavah gre za nižjo mejo statistične značilnosti. Hipotezo H8 zavrnemo, hipotezi H9 in H10 pa potrdimo.

Prav tako zaznana kakovost turističnih objektov statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,390$; $p < 0,001$), zato hipotezo H11 potrdimo. Zaznani ugled destinacije statistično značilno in pozitivno vpliva na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,181$; $p < 0,01$), kar pomeni tudi potrditev hipoteze H12.

Tudi zaznane lokalne značilnosti destinacije statistično značilno in pozitivno vplivajo na zaznano splošno turistično ponudbo destinacije ($\beta = 0,173$; $p < 0,05$), zato lahko potrdimo tudi hipotezo H13.

6 Sklep

Namen raziskave je bil pojasniti, kako kreativna-inovativnost, trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Rezultati strukturnega modela potrjujejo, da imajo restavracije pomembno vlogo tudi pri oblikovanju destinacijskih zaznav, pri čemer se njihovi učinki prenašajo tako neposredno kot posredno skozi trajnost, lokalnost, ugled destinacije in zaznane lokalne značilnosti destinacije.

Prva ugotovitev raziskave potrjuje, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih v restavraciji pomembno prispeva tako k zaznani trajnosti kot tudi k zaznani lokalnosti restavracije. Visoki regresijski koeficienti kažejo, da gostje kreativnost zaposlenih razumejo kot pomemben signal kakovostnega, odgovornega in lokalno vpetega poslovanja. Zaposleni tako niso zgolj izvajalci storitev, temveč ključni nosilci inovacij in ambasadorji trajnostnih in lokalnih vrednot restavracije. To poudarja pomen človeškega kapitala in organizacijskih inovacij kot ključnih dejavnikov pri razvoju restavracij, z namenom povečanja njihove konkurenčnosti s trajnostnimi, pristnimi temelji.

Rezultati nadalje kažejo, da kreativna-inovativnost restavracije pozitivno vpliva na zaznano trajnost, ne vpliva pa na zaznano lokalnost. To nakazuje, da gostje inovativne prostorske, organizacijske in storitvene rešitve povezujejo predvsem z odgovornim in sodobnim poslovanjem, medtem ko jih ne razumejo nujno kot izraz lokalne identitete. Lokalnost je očitno odvisna od bolj neposrednih elementov, kot so lokalne sestavine, lokalna zgodba ali kulturni elementi ponudbe.

Posebej zanimiva je ugotovitev glede zaznanih trendov restavracije. Ti niso imeli statistično značilnega vpliva na zaznano trajnost, pokazal pa se je statistično značilen negativen vpliv na zaznano lokalnost. Rezultat kaže, da lahko gostje sodobne trende, digitalizacijo in trendovsko usmerjene gastronomske koncepte zaznavajo kot elemente globalizirane gastronomije, kar zmanjšuje občutek avtentičnosti in lokalne pripadnosti. Ta ugotovitev predstavlja pomemben prispevek k razumevanju potencialnega konflikta med trendi, inovativnostjo in lokalno identiteto v sodobni gastronomiji. Odvisnost od trenutnih trendov lahko oslabi lokalno identiteto restavracije in zasenči prizadevanja za trajnost. Nakazujemo na pomembno razliko med inovacijami, ki izhajajo iz notranjih virov (zaposlenih oz. same restavracije), in

tistimi, ki jih poganjajo zunanji trendi in oblikovanje menija restavracije. Slednje se lahko izkaže za manj skladno z dolgoročno strategijo trajnosti in ohranjanjem pristnosti.

Pomembna ugotovitev raziskave je tudi močna povezava med trajnostjo in lokalnostjo restavracije. Gostje trajnostne prakse povezujejo z uporabo lokalnih virov, podpora lokalnim dobaviteljem in odgovornim odnosom do okolja. Trajnost se tako kaže kot eden ključnih dejavnikov, ki krepi zaznavo lokalne identitete restavracije.

Na ravni učinkov na destinacijo rezultati kažejo, da zaznana trajnost restavracije pozitivno vpliva na zaznano kakovost turističnih objektov, čeprav je ta povezava statistično značilna na nižji ravni zaupanja. Ugotovitev vseeno nakazuje, da lahko trajnostne prakse restavracij delujejo kot signal višje kakovosti in profesionalnosti širše turistične infrastrukture. Še izrazitejši vpliv trajnosti se kaže pri ugledu destinacije in zaznavanju lokalnih značilnosti destinacije. Gostje trajnostne restavracije očitno razumejo kot dokaz odgovornega razvoja destinacije in njene povezanosti z lokalnim okoljem.

Po drugi strani zaznana lokalnost restavracije ni vplivala na zaznano kakovost turističnih objektov. To pomeni, da obiskovalci lokalne gastronomske elemente ne prenašajo neposredno na ocenjevanje infrastrukture, nastanitev ali drugih turističnih objektov. Kljub temu pa lokalnost restavracije pomembno prispeva k oblikovanju ugleda destinacije in zaznavanju njenih lokalnih značilnosti. Restavracije tako lahko delujejo kot pomembni nosilci destinacijske identitete in avtentičnosti.

Rezultati nadalje potrjujejo osrednjo vlogo kakovosti turističnih objektov pri oblikovanju zaznane turistične ponudbe destinacije. Med vsemi analiziranimi povezavami je bil prav ta vpliv med najmočnejšimi, kar potrjuje, da kakovost infrastrukture, nastanitev in spremljajočih objektov ostaja temeljni element turistične konkurenčnosti in zadovoljstva obiskovalcev.

Pomemben dejavnik pri oblikovanju zaznane turistične ponudbe je tudi ugled destinacije. Destinacije z boljšim ugledom so zaznane kot kakovostnejše, bolj zanesljive in privlačnejše. Ugled tako deluje kot interpretativni okvir, s katerim obiskovalci vrednotijo posamezne elemente turistične izkušnje.

Rezultati prav tako potrjujejo, da avtentičnost, lokalna kultura, gastronomija in druge posebnosti kraja pomembno prispevajo k pozitivni oceni turistične ponudbe. Turisti očitno vse bolj cenijo destinacije, ki uspešno ohranjajo in predstavljajo svojo lokalno identiteto.

Celovito gledano raziskava potrjuje, da restavracije predstavljajo pomemben element turističnega sistema in da njihova vloga presega osnovno funkcijo zagotavljanja zgolj prehranskih storitev. Kreativna-inovativnost zaposlenih spodbuja trajnost in lokalnost restavracije, trajnost in lokalnost pa se nato prenašata na širše zaznavanje destinacije s pomočjo ugleda, lokalnih značilnosti in kakovosti turističnih objektov. Posebej pomembna je ugotovitev, da je vpliv kreativne-inovativnosti zaposlenih bistveno močnejši od vpliva trendovske-inovativnosti restavracije. Hkrati rezultati kažejo, da lahko pretirano poudarjanje globalnih gastronomskih trendov potencialno zmanjšuje zaznavo lokalnosti. Za upravljavce restavracij in destinacij to pomeni, da je dolgoročna konkurenčnost manj odvisna od sledenja trendom in bolj od uspešnega povezovanja kreativnosti, trajnostnih praks in lokalne identitete v celovito gastronomsko izkušnjo.

Teoretični prispevki

Poleg empiričnih ugotovitev raziskava prispeva tudi k razvoju teoretičnega razumevanja konkurenčnosti turističnih destinacij in vlogi gastronomije v tem procesu. Rezultati omogočajo nadgradnjo obstoječih modelov konkurenčnosti destinacij in dodatno operacionalizacijo teorije virov organizacije (teorija RBV) v kontekstu gastronskega turizma.

Na tak način dopolnjujemo model konkurenčnosti destinacij Ritchieja in Croucha (2000, 2003), ki poudarja pomen ključnih virov in dejavnikov privlačnosti, podpornih virov, upravljanja destinacije in trajnosti kot temelja dolgoročne konkurenčnosti. Naša raziskava potrjuje, da trajnost ni zgolj samostojen element konkurenčnosti, temveč deluje kot povezovalni mehanizem med inovativnostjo restavracij, lokalnostjo in končno zaznavo turistične ponudbe destinacije. S tem rezultati dodatno podpirajo temeljno predpostavko modela, da konkurenčnosti ni mogoče obravnavati ločeno od trajnostnega razvoja.

Hkrati raziskava nadgrajuje model s podrobnejšim vpogledom v vlogo gastronomije kot specifičnega destinacijskega elementa privlačnosti. Gastronomski elementi namreč ne vplivajo le neposredno samo na zaznano vrednost in zadovoljstvo obiskovalcev, temveč oblikujejo tudi ugled destinacije in zaznavanje njenih lokalnih značilnosti, ki nato vplivajo na splošno oceno turistične ponudbe.

Raziskava prispeva tudi k modelu Dwyerja in Kima (2003), ki poudarjata pomen turističnih zaznav pri pretvarjanju destinacijskih virov v konkurenčne rezultate. Ugotovitve potrjujejo, da so zaznave turistov ključni mehanizem ustvarjanja konkurenčnosti. Kreativna-inovativnost zaposlenih, trajnost, lokalnost in ugled namreč ne vplivajo neposredno na konkurenčnost, temveč s percepcijami oz. zaznavami obiskovalcev oblikujejo vrednotenje turistične ponudbe destinacije. Rezultati tako empirično potrjujejo osrednjo predpostavko modela, da konkurenčnost ni odvisna zgolj od obstoja virov, ampak od tega, kako jih obiskovalci zaznavajo in vrednotijo.

Goffi (2013) poudarja trajnost, sodelovanje deležnikov in lokalno skupnost kot osrednje dejavnike konkurenčnosti. Naši rezultati potrjujejo, da trajnost vpliva na ugled destinacije, njene lokalne značilnosti in kakovost turističnih objektov, kar dodatno utrjuje pomen trajnostnega upravljanja za konkurenčnost destinacij. Rezultati hkrati kažejo, da lokalnost ni zgolj kulturna ali identitetna kategorija, temveč pomemben dejavnik oblikovanja ugleda destinacije in turistične ponudbe. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju mehanizmov, s katerimi trajnost in lokalna identiteta ustvarjata konkurenčne prednosti destinacij.

Najpomembnejši teoretični prispevek raziskave je povezan s teorijo virov organizacije (teorijo RBV). Raziskava empirično potrjuje, da so kreativna-inovativnost zaposlenih, trajnost, lokalnost, ugled destinacije in kakovost turističnih objektov viri oz. sposobnosti, ki ustvarjajo vrednost za obiskovalce in prispevajo k celoviti zaznani kakovosti turistične ponudbe destinacije. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju virov, ki lahko restavracijam in destinacijam omogočajo oblikovanje trajnejših in težko posnemljivih konkurenčnih prednosti.

Posebej izpostavljamo pomen kreativne-inovativnosti zaposlenih kot strateško pomembnega nesnovnega vira. Med vsemi vhodnimi dejavniki je imela prav kreativna-inovativnost zaposlenih najmočnejši vpliv na trajnost in lokalnost

restavracije. To potrjuje predpostavko teorije RBV, da človeški kapital, znanje, kreativnost in sposobnosti zaposlenih predstavljajo težko posnemljive in vredne vire, ki ustvarjajo konkurenčne prednosti.

Raziskava dodatno potrjuje, da tudi lokalnost predstavlja vir ubranljive, težko posnemljive konkurenčne prednosti. Ugotovitve kažejo, da lokalnost restavracije pomembno prispeva k zaznavanju ugleda destinacije in njenih lokalnih značilnosti, te pa posledično vplivajo na zaznavanje turistične ponudbe. Rezultati tako podpirajo predpostavko teorije RBV, da lokalna kultura, identiteta in avtentičnost predstavljajo redke in neposnemljive vire, ki jih konkurenčne destinacije težko posnemajo.

Dodatno raziskava potrjuje vlogo vnašanja dejavnikov trajnosti v ponudbe restavracij in destinacij in vlogo trajnosti kot strateško pomembnega vira. Trajnost v našem modelu ne vpliva le na lokalnost restavracije, temveč tudi na kakovost turističnih objektov, ugled destinacije in zaznane lokalne značilnosti destinacije. Trajnost torej deluje kot pomembna organizacijska sposobnost, ki ustvarja vrednost na več ravneh turističnega podsistema. To dopolnjuje sodobne interpretacije teorije RBV, ki poudarjajo pomen trajnostnih praks kot temelja dolgoročne konkurenčne prednosti.

Pomemben teoretični prispevek predstavlja tudi ugotovitev o vlogi ugleda destinacije, ki je bil v predhodnih raziskavah že poudarjen tako pri organizacijah kot pri destinacijah. Rezultati potrjujejo, da ugled ni zgolj posledica uspešnosti destinacije, temveč deluje kot samostojen nesnovni vir, ki pomembno vpliva na zaznavanje turistične ponudbe. S tem raziskava podpira razumevanje ugleda v teoriji RBV kot strateškega sredstva, ki ga je težko posnemati in, ki nastaja skozi dolgotrajen proces razvoja destinacije.

Na področju turističnih objektov rezultati potrjujejo njihovo vlogo kot podpornega vira konkurenčnosti. Ugotovitve kažejo, da kakovost turistične infrastrukture najmočnejše neposredno napoveduje zaznano kakovost turistične ponudbe destinacije, s čimer se potrjuje pomen infrastrukturnih virov v okviru teorije RBV. Hkrati pa rezultati kažejo, da sama infrastruktura ni dovolj, saj njeno vrednost dopolnjujejo trajnost, lokalnost in ugled destinacije.

Viri in literatura

- Albors-Garrigós, J., Martínez Monzo, J., in García-Segovia, P. (2018). Knowledge dynamics as drivers of innovation in Haute Cuisine and culinary services. *Industry and Innovation*, 25(1), 84-111.
- Baggio, R. (2013). *Studying complex tourism systems: A novel approach based on networks derived from a time series* (arXiv:1302.5909). arXiv.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., in Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, Article 101118.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of management review*, 11(3), 656-665.
- Basle, N. (2023). Evaluating gastronomic destination competitiveness through upscale gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157.
- Basle, N. (2024). *GADECOMP MODEL: Gastronomic Destination Competitiveness Model*. Objavljena doktorska disertacija. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Camisón, C., Puig-Denia, A., Forés, B., Fabra, M. E., Muñoz, A., in Munoz Martinez, C. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 341-356.
- Chen, C. F., in Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Choe, J. Y. J., in Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., in Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369 - 414.
- Eck, T., Zielinski, S., in Ahn, Y. J. (2026). Authenticity, restaurant quality, and place attachment: Evaluating authentic food tourism experiences. *Sustainability*, 18(4), 1957.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., in Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Erkuş-Öztürk, H., in Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, 477-489.
- Estrada, M., Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., in Vidal-Meliá, L. (2024). Sustainability and local food at tourist destinations: A study from the transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1008-1026.
- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gluchowski, A., Koteluk, K., in Czarnecka-Skubina, E. (2024). Effect of shape, size, and color of the food plate on consumer perception of energy value, portion size, attractiveness, and expected price of dessert. *Foods*, 13(13), 2063.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 121-147.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., in Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.

- Henseler, J., Ringle, C. M., in Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Rojas, R. D., in Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), e0253088.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hornig, J. S., in Hu, M. L. (2008). The mystery in the kitchen: Culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., in Tsai, C. Y. (2013). Creativity as a critical criterion for future restaurant space design: Developing a novel model with DEMATEL application. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 96-105.
- Hu, L. T., in Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. London: Sage.
- Hwang, J., Choe, J. Y., in Kim, J. J. (2020). Strategy for enhancing the image of edible insect restaurants: Focus on internal environmental locus of control. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 48-57.
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Qalati, S. A., in Attia, A. (2025). From perceived creativity and visual appeal to positive emotions: Instagram's impact on fast-food brand evangelism. *International Journal of Hospitality Management*, 125, 104140.
- Jüttner, U., in Wehrli, H. P. (1994). Competitive advantage: merging marketing and the competence-based perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(4), 42-53.
- Karagiannis, D., in Andrinou, M. (2021). The role of sustainable restaurant practices in city branding: The case of Athens. *Sustainability*, 13(4), 2271.
- Kikumori, M., in Ishii, R. (2025). Dine with me, not your smartphone! Negative impacts of companion phubbing on dining experience satisfaction. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(1), 118-130.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, M. J., in Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Kim, Y. G., Eves, A., in Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kruesi, M. A., in Bazelmans, L. (2023). Resources, capabilities and competencies: a review of empirical hospitality and tourism research founded on the resource-based view of the firm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 549-574.
- Kusdibyo, L. (2022). Tourist loyalty to hot springs destination: The role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction. *Leisure/Loisir*, 46(3), 381-408.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., in Liu, Y. (2017). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114.
- Lee, C., Hallak, R., in Sardeshmukh, S. R. (2016). Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 99-111.
- Lee, J., Lim, H., in Kim, W. (2025). Gestalt food presentation: Its influence on visual appeal and engagement in the Instagram context. *Tourism Management*, 107, 105080.
- Line, N. D., in Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.

- Ljunggren, E. (2012). Linking local food resources to high-quality restaurants in the Nordic region. In OECD (Ed.), *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 63–73). OECD Publishing.
- MacCallum, R. C., in Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate behavioral research*, 32(2), 193–210.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., in Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130–149.
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., in Behnke, C. A. (2022). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20–37.
- Mora, M., Lopez-Font, I., Urdaneta, E., Vázquez Araújo, L., Coello-Lafuente, L., in Chaya, C. (2020). Influence of gastronomic improvement of a menu on consumers' perceived wellbeing in a real context study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100219.
- Otengi, S. O., Bakunda, G., Ngoma, M., Ntayi, J. M., in Munene, J. C. (2017). Internationalization of African-ethnic restaurants: A qualitative enquiry using the dynamic capabilities perspective. *Tourism Management Perspectives*, 21, 85–99.
- Park, E., in Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179–191.
- Peters, M., Siller, L., in Matzler, K. (2011). The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 877–893.
- Porter, M. E., in Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167–206.
- Ray, G., Barney, J. B., in Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic management journal*, 25(1), 23–37.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225–1253.
- Ritchie J. R. B., in Crouch G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Ritchie, J. R. B., in Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Sezerel, H., Kılıçaslan, H., Filimonau, V., in Dülger, E. (2025). The role of chefs' creativity in food waste management in professional kitchens. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104183.
- Sgroi, F., Totaro, T., Modica, F., in Sciortino, C. (2024). A digital platform strategy to improve food waste disposal practices: Exploring the case of "Too Good To Go". *Research on World Agricultural Economy*, 5(1), 59–70.
- Sharma, P., in Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
- Simarmata, E., Kusumastuti, R., in Wijaya, C. (2024). Achieving sustainable competitiveness of tourism dynamics with resource-based view. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 1001–1023.
- Soregaroli, C., Ricci, E. C., Stranieri, S., Nayga, R. M., Capri, E., in Castellari, E. (2021). Carbon footprint information, prices, and restaurant wine choices by customers: A natural field experiment. *Ecological Economics*, 186, 107061.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35.
- Stacchini, A., Guizzardi, A., in Costa, M. (2022). The value of sustainable tourism destinations in the eyes of visitors. *Highlights of Sustainability*, 1(3), 202–223.
- Tanković, A. Č., in Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100729.

- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Zhu, Y., Zhu, L., in Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412.
- Zoran, A. R. (2025). Digital gastronomy 2.0: A 15-year transformative journey in culinary-tech evolution and interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101135.

KULTURNA DEDIŠČINA, TRAJNOST IN LOKALNA IDENTITETA KOT TEMELJI RAZVOJA KREATIVNO- TRAJNOSTNE ČEZMEJNE DESTINACIJE Z VIDIKA LOKALNIH PREBIVALCEV IN OBISKOVALCEV

MAJA ROŽMAN, BARBARA BRADAC HOJNIK

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
maja.rozman1@um.si, barbara.bradac@um.si

Poglavje obravnava vlogo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Izhaja iz predpostavke, da razvoj takšne destinacije ni odvisen le od razpoložljivosti kulturnih, naravnih in ustvarjalnih virov, temveč tudi od tega, kako jih zaznavajo in vrednotijo ključni deležniki. Empirični del temelji na podatkih, zbranih v okviru projekta CROCUS, ki obravnava čezmejni kulturni in kreativni turizem v ruralnih in odmaknjenih območjih. Analiza vključuje dve komplementarni perspektivi: lokalne prebivalce in obiskovalce destinacije. Podatki so bili analizirani z deskriptivno statistiko, pri čemer so bili rezultati obravnavani glede na zaznane ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma, pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete, zadovoljstvo z atrakcijami in razvojne priložnosti destinacije. Rezultati kažejo, da lokalni prebivalci turizem večinoma prepoznavajo kot razvojno priložnost, obiskovalci pa destinacijo ocenjujejo pozitivno, predvsem kot prostor kratkih ali ponovnih obiskov. Ugotovitve poudarjajo, da trajnostni razvoj zahteva usklajevanje gospodarskih, kulturnih, družbenih in okoljskih razsežnosti in sodelovalno upravljanje kulturne dediščine kot ključnega vira turističnih doživetij.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.6](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.6)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
kulturna dediščina,
trajnost,
lokalna identiteta,
kreativni turizem,
čezmejna destinacija

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.cpf.8.2026.6](https://doi.org/10.18690/um.cpf.8.2026.6)

ISBN
978-961-299-184-5

CULTURAL HERITAGE, SUSTAINABILITY, AND LOCAL IDENTITY AS FOUNDATIONS FOR DEVELOPING A CREATIVE- SUSTAINABLE CROSS-BORDER DESTINATION FROM THE PERSPECTIVE OF LOCAL RESIDENTS AND VISITORS

MAJA ROŽMAN, BARBARA BRADAC HOJNIK

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
maja.rozman1@um.si, barbara.bradac@um.si

Keywords:

cultural heritage,
sustainability,
local identity,
creative tourism,
cross-border destination

The chapter examines the role of cultural heritage, sustainability and local identity in the development of a creative-sustainable cross-border destination. It is based on the assumption that the development of such a destination depends not only on the availability of cultural, natural and creative resources, but also on how these resources are perceived and evaluated by key stakeholders. The empirical part is based on data collected within the CROCUS project, which addresses cross-border cultural and creative tourism in rural and remote areas. The analysis focuses on two complementary stakeholder perspectives: local residents and destination visitors. The data were analyzed using descriptive statistics, with the results interpreted according to perceived economic, sociocultural and environmental impacts of tourism, the importance of cultural heritage, sustainability and local identity, satisfaction with attractions, and destination development opportunities. The findings show that local residents mostly perceive tourism as a development opportunity, while visitors evaluate the destination positively, especially as a place for short or repeat visits. The results highlight that sustainable destination development requires the coordination of economic, cultural, social and environmental dimensions, as well as collaborative management of cultural heritage as a key resource for creating tourism experiences.



University of Maribor Press

1 Uvod

Razvoj turizma v ruralnih, perifernih in čezmejnih območjih se vse pogostejše razume kot vprašanje dolgoročno vzdržnega upravljanja lokalnih virov, ne zgolj kot vprašanje rasti obiska ali promocije posameznih znamenitosti. V takšnih območjih imajo kulturna dediščina, lokalna identiteta, naravni viri in ustvarjalne prakse posebno razvojno vlogo, saj lahko prispevajo k oblikovanju avtentičnih turističnih doživetij, krepitvi skupnostne pripadnosti in večji prepoznavnosti destinacije. Vendar se njihov razvojni potencial ne uresničuje samodejno. Odvisen je od tega, kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo turizem, kulturno dediščino, trajnostne prakse in kakovost destinacijske izkušnje.

To je posebej pomembno v čezmejnih destinacijah, kjer turistični prostor presega administrativne meje, hkrati pa se srečuje z različnimi institucionalnimi, kulturnimi, jezikovnimi in zgodovinskimi konteksti. Razvoj kreativno-trajnostne čezmejne destinacije zato zahteva več kot povezovanje atrakcij na obeh straneh meje. Zahteva oblikovanje skupne razvojne logike, ki upošteva lokalno identiteto, kulturno dediščino, trajnostno upravljanje in kakovost obiskovalčeve izkušnje.

Richards et al. (2025) ugotavljajo, da se kulturni in kreativni turizem v ruralnih in odmaknjenih območjih Evrope v zadnjih letih vse bolj uveljavlja kot pomembno raziskovalno in razvojno področje, vendar ostaja v primerjavi z urbaniimi oblikami kulturnega turizma še vedno razmeroma manj raziskano. Avtorji poudarjajo, da so ruralna in odmaknjena območja pogosto bogata s kulturno dediščino, lokalnim znanjem, gastronomijo, dogodki in nesnovnimi oblikami kulture, hkrati pa se soočajo s številnimi razvojnimi izzivi, kot so staranje prebivalstva, izseljevanje, nižji dohodki, omejene zaposlitvene možnosti in infrastrukturne omejitve. V tem okviru se kulturni in kreativni turizem kaže kot potencialni razvojni mehanizem, ki lahko prispeva k ohranjanju lokalne kulture, spodbujanju gospodarske aktivnosti, krepitvi socialne kohezije in oblikovanju novih trajnostnih razvojnih praks.

Rosalina et al. (2021) v sistematičnem pregledu literature o ruralnem turizmu poudarjajo, da ruralni turizem ni enoznačen koncept, temveč vključuje različne prostorske, družbene, kulturne in razvojne razsežnosti. Ruralne destinacije tako niso zgolj območja naravne krajine in rekreacije, temveč tudi prostori lokalnih pomenov, identitet, dediščine, vsakdanjih praks in odnosov med prebivalci in obiskovalci.

Podobno Duxbury et al. (2021) poudarjajo, da se kreativni turizem vse bolj povezuje s trajnostnimi in regenerativnimi razvojnimi modeli, pri katerih so v ospredju lokalna skupnost, soustvarjanje turističnih izkušenj, kulturni ekosistemi in dolgoročna krepitev lokalnih razvojnih zmogljivosti.

V kontekstu kulturnega in kreativnega turizma ima posebno vlogo kulturna dediščina. Pinteá in Bădulescu (2020) poudarjata, da kreativni turizem presega pasivno potrošnjo kulturnih znamenitosti, saj obiskovalcem omogoča aktivno vključevanje v lokalne kulturne, ustvarjalne in vsakdanje prakse. Obiskovalec v takšnem pristopu ni razumljen zgolj kot opazovalec, temveč kot soustvarjalec turistične izkušnje, pri čemer imajo pomembno vlogo nesnovna dediščina, lokalno znanje, običaji, spretnosti, gastronomija in avtentični stiki z lokalnim okoljem. Tudi Gaonkar in Sukthankar (2025) poudarjata, da je kulturna trajnost pomemben pogoj za dolgoročni razvoj kulturnega turizma, saj omogoča ohranjanje kulturnih virov, krepitev lokalne identitete in oblikovanje trajnostno naravnanih turističnih izkušenj.

Čezmejne destinacije predstavljajo posebej kompleksen kontekst za razvoj kulturnega in kreativnega turizma. Maldonado-López et al. (2024) ugotavljajo, da je pri trajnostnem razvoju čezmejnih perifernih destinacij pomembno razumeti, kako se oblikuje podoba čezmejnega prostora kot turistične destinacije, saj ta vpliva na prepoznavnost, zaznano kakovost ponudbe in možnosti dolgoročnega razvoja. Čezmejni prostor ni zgolj geografsko območje, temveč tudi prostor prepletanja različnih institucionalnih, kulturnih, jezikovnih in zgodovinskih kontekstov. Zato razvoj takšnih destinacij zahteva usklajevanje različnih razvojnih politik, vključevanje lokalnih skupnosti, sodelovanje med deležniki in oblikovanje skupne destinacijske identitete.

Suriyankietkaew et al. (2025) poudarjajo, da lahko kreativni turizem prispeva k trajnostnemu razvoju, kadar temelji na skupnostnem pristopu, kulturni revitalizaciji, opolnomočenju lokalnih prebivalcev in okoljskem skrbništvu. Vendar pa razvoj kulturnega in kreativnega turizma ni samodejno trajnosten. Verdini (2020) opozarja, da kreativno vodene razvojne strategije v perifernih območjih zahtevajo ustrezno institucionalno podporo, sodelovanje skupnosti, usklajevanje razvojnih interesov in občutljivost do lokalnega prostora. Podobno Ruiz-Ballesteros in González-Portillo (2024) poudarjata, da ima lokalna skupnost pomembno vlogo pri omejevanju

negativnih učinkov turizma in pri oblikovanju bolj uravnoteženih oblik skupnostno zasnovanega turističnega razvoja.

Pri razvoju kreativno-trajnostnih destinacij so zato zaznave lokalnih prebivalcev in obiskovalcev ključnega pomena. Phori et al. (2024) ugotavljajo, da prebivalci turistični razvoj presojuje skozi zaznane koristi, tveganja in možnosti vključevanja v razvojne procese, zato je razumevanje njihovih stališč pomemben pogoj za trajnostni razvoj dediščinskega turizma. Ma et al. (2025) dodatno poudarjajo, da se lokalna identiteta prebivalcev v razmerah rasti ruralnega turizma lahko preoblikuje skozi različne odzivne strategije, kar kaže, da turizem ne vpliva le na gospodarstvo in prostor, temveč tudi na identitetne procese v lokalni skupnosti. Obiskovalci pa s svojimi pričakovanji, zadovoljstvom, zaznano vrednostjo in namerami ponovnega obiska sooblikujejo tržno relevantnost destinacije ter razkrivajo, ali se kulturna dediščina in lokalna identiteta dejansko prevajata v kakovostno turistično izkušnjo.

Kljub naraščajočemu raziskovalnemu zanimanju za kulturni in kreativni turizem v ruralnih, perifernih in čezmejnih območjih ostaja odprto vprašanje, kako se koncept kreativno-trajnostne destinacije dejansko oblikuje na ravni konkretnega prostora in njegovih deležnikov. Obstoječa literatura pogosto poudarja razvojni potencial kulturne dediščine, lokalne identitete, nesnovnih kulturnih praks, gastronomije, dogodkov in trajnostnih razvojnih praks, vendar se manj pogosto osredotoča na sočasno primerjavo zaznav različnih deležniških skupin, ki takšno destinacijo soustvarjajo. Raziskovalni problem tega poglavja zato ni zgolj vprašanje, ali kulturna dediščina in lokalna identiteta lahko prispevata k razvoju turizma, temveč kako različni deležniki razumejo, vrednotijo in podpirajo njuno vključevanje v razvoj kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

Poseben problem predstavlja dejstvo, da je trajnostni razvoj turizma v čezmejnih destinacijah odvisen od usklajevanja več ravni: ohranjanja kulturnih in naravnih virov, kakovosti življenja lokalnih prebivalcev, kakovosti obiskovalčeve izkušnje ter sposobnosti destinacije za sodelovalno upravljanje. Če so ti vidiki obravnavani ločeno, se lahko spregleda kompleksnost destinacijskega razvoja, zlasti v okoljih, kjer je identiteta prostora oblikovana čezmejno, večkulturno in večdeležniško. Zato je pomembno raziskati, ali lokalni prebivalci turizem zaznavajo kot dejavnik ohranjanja kulturne dediščine in izboljševanja kakovosti življenja in ali obiskovalci destinacijo doživljajo kot prostor avtentičnih, kakovostnih in trajnostno naravnanih doživetij.

Doprinos poglavja k obstoječi literaturi se kaže predvsem v povezovanju treh ključnih razsežnosti razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije: kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete. Namesto njihove ločene obravnave poglavje izhaja iz predpostavke, da se razvojni potencial destinacije oblikuje prav v njihovem medsebojnem prepletanju. Empirični del poglavja temelji na deskriptivni obravnavi zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev, kar omogoča vpogled v prevladujoče vzorce razumevanja učinkov turizma, pomena kulturne dediščine in trajnostnih razvojnih možnosti. Analiza tako ponuja pomembna izhodišča za razumevanje deležniških perspektiv pri načrtovanju vključujočega in trajnostno naravnane čezmejne destinacije. S tem poglavje prispeva k celovitejšemu razumevanju pogojev, pod katerimi lahko kulturni in kreativni turizem v čezmejnem prostoru delujeta kot razvojni mehanizem, ki presega zgolj promocijo kulturnih znamenitosti in se usmerja v ohranjanje dediščine, krepitev lokalne identitete, trajnostno upravljanje in oblikovanje kakovostnih turističnih doživetij.

Empirična osnova poglavja izhaja iz raziskave, izvedene v okviru projekta CROCUS, ki obravnava čezmejni kulturni in kreativni turizem v ruralnih in oddaljenih območjih. Projekt izhaja iz potrebe po razvoju trajnostnih razvojnih praks, sodelovalnih pristopov in politik, ki bi podprli bolj vključujoč in dolgoročno vzdržen razvoj kulturnega in kreativnega turizma v takšnih območjih. V okviru empirične raziskave so bili zbrani podatki med dvema ključnima skupinama deležnikov: lokalnimi prebivalci in obiskovalci. Takšna zasnova omogoča deskriptivno obravnavo zaznanih učinkov turizma, pomena kulturne dediščine, stopnje podpore turističnemu razvoju, zadovoljstva z obiskovalčevo izkušnjo in razvojnih možnosti za oblikovanje kreativno-trajnostne čezmejne destinacije, pri čemer so razlike med deležniškima skupinama interpretirane na vsebinski ravni.

Namen poglavja je preučiti vlogo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije z vidika lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Poglavje izhaja iz predpostavke, da uspešen razvoj takšne destinacije ni odvisen zgolj od razpoložljivosti kulturnih, naravnih in ustvarjalnih virov, temveč tudi od načina, kako te vire zaznavajo in vrednotijo ključne skupine deležnikov. V tem okviru kulturna dediščina predstavlja vsebinsko osnovo destinacijske identitete, trajnost usmerja razvojna načela, lokalna identiteta pa prispeva k avtentičnosti, razlikovalnosti in družbeni sprejemljivosti turističnega razvoja. Na tej podlagi poglavje zasleduje tri raziskovalne cilje. Prvi cilj je opisati zaznane ekonomske,

sociokulturne in okoljske učinke turizma v čezmejni destinaciji. Drugi cilj je osvetliti, kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju destinacije. Tretji cilj je na podlagi deskriptivne analize identificirati ključne razvojne priložnosti in omejitve za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij, ki hkrati krepijo lokalno identiteto in izboljšujejo kakovost obiskovalčeve izkušnje.

V skladu z navedenimi cilji so oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma v čezmejni destinaciji?

RV2: Kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije?

RV3: Katere razvojne priložnosti in omejitve za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij je mogoče identificirati na podlagi primerjave zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev?

V nadaljevanju je poglavje strukturirano v več vsebinsko povezanih sklopov. Najprej je predstavljen teoretični okvir, ki obravnava kulturni in kreativni turizem, trajnostni razvoj destinacij, pomen kulturne dediščine in vlogo lokalne identitete v čezmejnih turističnih prostorih. Sledi metodološki del, v katerem so opisani raziskovalni kontekst, vzorec in uporabljeni postopki zbiranja in analize podatkov. Empirični del poglavja temelji na deskriptivni obravnavi zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev, pri čemer so rezultati predstavljeni po deležniških skupinah, nato pa še v primerjalni sintezi, povezani z razvojnimi priložnostmi destinacije.

2 Teoretični okvir in pregled literature

Teoretični okvir je zasnovan kot konceptualna podlaga za obravnavo raziskovalnih vprašanj, ki se nanašajo na zaznane učinke turizma, pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete ter razvojne priložnosti kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Prvo raziskovalno vprašanje, ki se osredotoča na zaznane ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma, je umeščeno v širše razprave o trajnostnem destinacijskem razvoju in vplivih turizma na lokalno okolje. Drugo raziskovalno

vprašanje, ki obravnava pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete, zahteva razumevanje teh kategorij kot razvojnih virov destinacije. Tretje raziskovalno vprašanje, usmerjeno v razvojne priložnosti in omejitve za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij in kreativno-trajnostnih razvojnih praks, pa se navezuje na literaturo o kulturnem in kreativnem turizmu, deležniškem sodelovanju ter razvoju trajnostnih turističnih ponudb.

V skladu s tem je teoretični okvir razdeljen na tri vsebinske sklope. Prvi sklop obravnava kulturni in kreativni turizem v ruralnih in čezmejnih destinacijah, drugi sklop pojasnjuje vlogo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete kot razvojnih virov destinacije, tretji sklop pa se osredotoča na deležniške zaznave, podporo turizmu in razvoj kreativno-trajnostnih doživetij. Takšna zasnova omogoča povezavo med pregledom literature in empiričnim delom poglavja, ki temelji na deskriptivni obravnavi zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev.

Kulturni in kreativni turizem v ruralnih in čezmejnih destinacijah

Kulturni in kreativni turizem se v novejši literaturi vse pogostejše obravnavata kot razvojna pristopa, ki presegata klasično razumevanje turizma kot ogleda znamenitosti ali potrošnje turističnih storitev. Duxbury et al. (2021) kreativni turizem umeščajo v okvir trajnostnih in regenerativnih razvojnih modelov, pri katerih so v ospredju lokalno zasnovane pobude, vključevanje skupnosti, ustvarjalnost in oblikovanje doživetij, umeščenih v specifičen lokalni kontekst. Podobno Seočanac et al. (2024) ugotavljajo, da se raziskave kulturnega turizma v ruralnih območjih vse bolj osredotočajo na kulturni turizem kot dejavnik ruralnega razvoja, dediščinski turizem, podobo destinacije, trajnostni razvoj in izboljševanje turističnih izkušenj. V ospredje tako stopajo izkušnje, lokalni pomeni, dediščinske prakse, soustvarjanje, avtentičnost in vključevanje skupnosti. Takšen premik je posebej pomemben za ruralna, periferna in čezmejna območja, kjer turistični razvoj ni odvisen le od fizičnih privlačnosti prostora, temveč tudi od sposobnosti lokalnih akterjev, da kulturne, naravne, ustvarjalne in identitetne vire povežejo v kakovostna in trajnostno naravnana doživetja. Richards et al. (2025) pri tem poudarjajo, da so v ruralnih in oddaljenih območjih Evrope posebej pomembni gastronomija, dogodki in nesnovna kulturna dediščina, medtem ko Maldonado-López et al. (2024) opozarjajo, da je v perifernih čezmejnih destinacijah pomembno razumeti tudi oblikovanje skupne destinacijske podobe in zaznane povezanosti prostora. Suriyankietkaew et al.

(2025) dodatno poudarjajo, da lahko kreativni turizem prispeva k trajnostnemu razvoju takrat, ko temelji na skupnostnem turizmu, kulturni revitalizaciji, opolnomočenju lokalnih prebivalcev in okoljskem skrbništvu.

Rosalina et al. (2021) v sistematičnem pregledu literature poudarjajo, da ruralni turizem ostaja konceptualno raznoliko in deloma neenotno opredeljeno področje. Avtorji ugotavljajo, da se pri opredeljevanju ruralnega turizma najpogosteje pojavljajo štiri razsežnosti: lokacija, trajnostni razvoj, skupnostne značilnosti in izkušnje obiskovalcev. To pomeni, da ruralnega turizma ni mogoče razumeti zgolj kot turizma, ki se odvija zunaj urbanih središč, temveč kot obliko turizma, ki je tesno povezana z lokalnim okoljem, načinom življenja, socialnimi odnosi, kulturnimi praksami in doživljanjem prostora. Ruralne destinacije zato niso le območja naravne krajine, miru ali rekreacije, temveč tudi prostori kulturnih pomenov, lokalnih identitet, dediščine in vsakdanjih praks.

V tem okviru kulturni turizem predstavlja pomemben način valorizacije materialne in nesnovne dediščine. Seočanac et al. (2024) v bibliometrični in vsebinski analizi kulturnega turizma v ruralnih območjih ugotavljajo, da se raziskave osredotočajo predvsem na kulturni turizem kot katalizator ruralnega razvoja, vplive in izzive dediščinskega turizma, dejavnike podobe ruralne destinacije, trajnostni razvoj ter izboljševanje turističnih izkušenj. Avtorji opozarjajo, da kulturni turizem lahko prispeva k revitalizaciji ruralnih območij, vendar le pod pogojem, da je povezan z vključevanjem lokalnih skupnosti, varovanjem dediščine in razvojem kakovostnih turističnih izkušenj.

Kreativni turizem pomeni nadaljnji premik od pasivne potrošnje kulturnih virov k aktivnemu vključevanju obiskovalcev v lokalne ustvarjalne in kulturne prakse. Pintea in Bădulescu (2020) poudarjata, da kreativni turizem odgovarja na potrebe sodobnih turistov po bolj avtentičnih, pomenskih in izkustvenih oblikah potovanja. Po njunem razumevanju kreativni turizem vključuje aktivno vlogo obiskovalca, izmenjavo znanja, lokalne spretnosti, običaje, gastronomijo in neposrednejši stik z lokalno kulturo. Takšna oblika turizma je posebej pomembna za destinacije, ki morda nimajo izrazite koncentracije materialnih znamenitosti, imajo pa bogate nesnovne kulturne vire, lokalno znanje, ustvarjalnost in vsakdanje prakse, ki jih je mogoče vključiti v turistična doživetja.

Duxbury et al. (2021) kreativni turizem umeščajo v okvir trajnostnih in regenerativnih razvojnih modelov. Na podlagi analize pobud v okviru portugalskega projekta CREATOUR so identificirali pet modelov razvoja kreativnega turizma: samostojne ponavljajoče se kreativne ponudbe, serije kreativnih dejavnosti pod skupno temo, lokalizirane mreže kreativnega turizma, manjše festivale s kreativnimi aktivnostmi in kreativne nastanitve. Ključna ugotovitev njihove raziskave je, da so bile pobude razvite lokalno, umeščene v specifičen lokalni kontekst in hkrati povezane v širše mreže. To kaže, da kreativni turizem v manjših in ruralnih destinacijah ni nujno odvisen od velikih kulturnih institucij, temveč od sposobnosti lokalnih akterjev, da lokalne kulturne in ustvarjalne vire preoblikujejo v avtentična, vključujoča in tržno relevantna doživetja.

Richards et al. (2025) v obsežnem pregledu literature o kulturnem in kreativnem turizmu v ruralnih in odmaknjenih območjih Evrope ugotavljajo, da se raziskovalno zanimanje za to področje povečuje, pri čemer so posebej izpostavljeni ruralna doživetja, bivanje v ruralnih prostorih, gibanje skozi kulturno krajino in razvoj turizma. Avtorji poudarjajo pomen gastronomije, dogodkov in nesnovne dediščine kot pomembnih elementov kulturnega in kreativnega turizma v ruralnih območjih. Hkrati opozarjajo, da ostajajo premalo raziskani trajnost, upravljanje destinacij, čezmejno sodelovanje, razlike med ruralnimi prostori in razvoj kreativno-trajnostnih razvojnih praks, prilagojenih lokalnim kontekstom.

Vprašanje kreativno-trajnostnih razvojnih praks se v sodobnem turizmu vse bolj povezuje tudi z digitalnimi tehnologijami in kreativnimi industrijami. Varotsis (2022) poudarja, da digitalno podjetništvo v turizmu odpira nove možnosti za povezovanje kreativnih industrij, inovativnih storitev, digitalnih platform in trženja turističnih izkušenj. To je posebej pomembno za ruralne in čezmejne destinacije, kjer so razvojni viri pogosto razpršeni, turistična prepoznavnost pa odvisna od povezovanja lokalnih vsebin, digitalne vidnosti in kakovostne interpretacije prostora. V kontekstu kreativno-trajnostne destinacije zato digitalna podpora ni le promocijsko orodje, temveč tudi del oblikovanja bolj dostopnih, povezanih in izkustveno bogatih turističnih praks.

Razvoj kulturnega in kreativnega turizma v ruralnih območjih je zato tesno povezan z vprašanjem lokalne razvojne zmogljivosti. Richards et al. (2025) opozarjajo, da so ruralna in odmaknjena območja pogosto bogata s kulturno dediščino, vendar se

hkrati soočajo z demografskimi, gospodarskimi in infrastrukturnimi izzivi. Kulturni in kreativni turizem se v takšnem kontekstu lahko kaže kot razvojni mehanizem za spodbujanje zaposlovanja, investicij, socialne kohezije in ohranjanja lokalne kulture. Vendar pa avtorji poudarjajo, da razvoj ne more temeljiti na univerzalnih modelih, saj so ruralna območja med seboj zelo različna. Uspešen razvoj zahteva razumevanje lokalnih virov, institucionalnih zmogljivosti, nosilne zmogljivosti okolja, vloge skupnosti in možnosti za oblikovanje ustreznih kreativno-trajnostnih razvojnih praks.

Vprašanje kreativno-trajnostnih razvojnih praks je pomembno zlasti zato, ker kulturne in kreativne pobude v ruralnih območjih pogosto temeljijo na mikro in malih podjetjih, društvih, kmetijah, kulturnih organizacijah, posameznih ustvarjalcih in lokalnih mrežah. Richards (2021) ugotavlja, da se je kreativni turizem v zadnjih letih razvil in razširil, vendar je bilo razmeroma malo pozornosti namenjene spreminjanju kreativno-trajnostnih razvojnih praks na tem področju. Z uporabo pristopa Business Model Canvas avtor pokaže, da se kreativni turizem razvija od osnovnih učnih izkušenj, povezanih z umetnostjo in obrtjo, do kompleksnejših oblik vključevanja kreativnih izkušenj v digitalne platforme in širše turistične ekosisteme. Za ruralne destinacije je to pomembno, ker odpira vprašanje, kako lokalne ustvarjalne vire organizirati, tržiti in povezovati na način, ki bo dolgoročno vzdržen.

Poseben razvojni kontekst predstavljajo čezmejne destinacije. V takšnih prostorih kulturni in kreativni turizem ne vključujeta le interpretacije dediščine znotraj posamezne destinacije, temveč tudi povezovanje kulturnih, zgodovinskih, jezikovnih in institucionalnih značilnosti na obeh straneh meje. Hardi et al. (2021) na primeru slovaško-madžarskega obmejnega območja ugotavljajo, da lahko čezmejni kulturni turizem deluje kot kazalnik teritorialne integracije. Njihova analiza se osredotoča na naravo kulturnega turizma v območju, zaznave prebivalcev in obiskovalcev, možnosti za povečanje čezmejnega sodelovanja in izboljšanje kulturnoturistične ponudbe. Takšen pristop je relevanten za razumevanje čezmejnih destinacij, saj pokaže, da turizem lahko prispeva k povezovanju območij, ki so administrativno ločena, vendar kulturno, zgodovinsko ali vsakdanje povezana.

Podobno Schafranski (2022) poudarja pomen kulturne dediščine kot vira za razvoj turizma v čezmejnih regijah. Avtorica ugotavlja, da so številna obmejna območja pretežno ruralnega značaja, zato je vprašanje vloge kulturne dediščine pri turističnem

razvoju posebej pomembno. Kulturna dediščina v takšnih prostorih ne predstavlja le zbir posameznih znamenitosti, temveč lahko postane podlaga za oblikovanje skupnih turističnih zgodb, mreženje ponudnikov in večjo prepoznavnost čezmejnega prostora.

Pomen trajnostne rabe naravnih in kulturnih virov v čezmejnem prostoru potrjujejo tudi Waniek et al. (2023), ki na primeru čezmejne regije Slovenija–Hrvaška poudarjajo, da imajo naravni in kulturni viri pomembno razvojno vlogo, vendar je njihov dolgoročni potencial odvisen od trajnostnega upravljanja, sodelovanja med deležniki in sposobnosti povezovanja virov v skupno turistično ponudbo. Njihove ugotovitve so relevantne tudi za obravnavano slovensko-italijansko čezmejno območje, saj kažejo, da čezmejni turizem zahteva usklajevanje varovanja virov, gospodarskega razvoja in oblikovanja skupne destinacijske prepoznavnosti.

Maldonado-López et al. (2024) k razumevanju čezmejnih destinacij dodajajo vidik destinacijske podobe. Njihova raziskava se osredotoča na procese oblikovanja zaznave čezmejne trajnostne turistične destinacije v perifernih regijah. Avtorji poudarjajo, da podoba čezmejne destinacije ni rezultat zgolj fizičnih privlačnosti, temveč se oblikuje skozi zaznano povezanost prostora, kakovost ponudbe, institucionalno sodelovanje, identitetne značilnosti in sposobnost destinacije, da se predstavi kot enoten, čeprav večplasten turistični prostor. To je pomembno za čezmejne destinacije, ker turistična izkušnja pogosto presega administrativne meje, medtem ko upravljanje, promocija in razvojni ukrepi ostajajo vezani na različne institucionalne sisteme.

Iz pregledane literature izhaja, da kulturnega in kreativnega turizma v ruralnih in čezmejnih destinacijah ni mogoče razumeti zgolj kot dopolnitev obstoječe turistične ponudbe. Gre za razvojni okvir, ki povezuje kulturno dediščino, lokalno identiteto, ustvarjalnost, trajnostno rabo virov, sodelovanje deležnikov in oblikovanje avtentičnih turističnih doživetij. Kljub temu razvojni potencial kulturnega in kreativnega turizma ni samoumeven. Odvisen je od sposobnosti destinacije, da lokalne vire poveže s potrebami skupnosti, pričakovanji obiskovalcev, zmožnostmi turističnih akterjev in načeli trajnostnega upravljanja.

Za obravnavano poglavje je zato ključno izhodišče, da kulturni in kreativni turizem v ruralni in čezmejni destinaciji ne predstavljata le promocije kulturnih znamenitosti, temveč potencialni okvir za oblikovanje kreativno-trajnostne destinacije. Takšna destinacija temelji na prepoznavanju kulturne dediščine kot razvojnega vira, trajnosti kot načela upravljanja in lokalne identitete kot temelja avtentičnosti, razlikovalnosti in družbene sprejemljivosti turističnega razvoja. Ravno zato je pomembno proučiti, kako različne skupine deležnikov zaznavajo učinke turizma, pomen kulturne dediščine in razvojne možnosti destinacije.

Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta kot razvojni viri destinacije

Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta so v sodobnih raziskavah turizma vse pogostejše obravnavane kot medsebojno povezane razsežnosti destinacijskega razvoja. Kulturna trajnost je zato pomembna ne le kot normativno načelo, temveč tudi kot analitična kategorija, ki omogoča vrednotenje, spremljanje in strateško vključevanje kulturnih virov v razvoj destinacije. V tem okviru kulturna dediščina ne predstavlja zgolj zbirke materialnih znamenitosti, temveč vključuje tudi nesnovne kulturne prakse, lokalno znanje, kolektivni spomin, običaje, gastronomijo, dogodke, ustvarjalnost in vsakdanje načine življenja (Gaonkar in Sukthankar, 2025). Qiu et al. (2022) nesnovno kulturno dediščino v turizmu obravnavajo kot preplet praks, izrazov, znanja, spretnosti in z njimi povezanih predmetov, artefaktov in kulturnih prostorov, ki so pomembni za ohranjanje kulturne identitete skupnosti. Takšno razumevanje dediščine je posebej pomembno v ruralnih in čezmejnih destinacijah, kjer razvojni potencial pogosto ne izhaja iz množičnih turističnih privlačnosti, temveč iz specifičnosti prostora, lokalnih zgodb, identitetnih označevalcev in sposobnosti skupnosti, da svoje kulturne vire vključuje v trajnostno naravnane turistične izkušnje. Phori et al. (2024) pri tem poudarjajo, da je pri razvoju trajnostnega dediščinskega turizma ključno razumeti zaznave lokalnih prebivalcev, medtem ko Torabi et al. (2025) ugotavljajo, da je identiteta kraja povezana z odnosom do varovanja dediščine in okolja v ruralnih dediščinskih destinacijah.

Gaonkar in Sukthankar (2025) poudarjata, da je kulturna trajnost vse pomembnejša dimenzija trajnostnega razvoja turizma, saj omogoča ohranjanje kulturnih virov, krepitev lokalne identitete in dolgoročno vzdržnost kulturnega turizma. Avtorja sta razvila in preverila lestvico kazalnikov kulturne trajnosti ter ugotavljata, da kulturna trajnost pomembno vpliva na razvoj trajnostnega kulturnega turizma. Njuna

raziskava je pomembna predvsem zato, ker kulturne dediščine ne obravnava le kot turističnega vira, temveč kot razvojno kategorijo, ki jo je mogoče spremljati, vrednotiti in vključevati v strateško načrtovanje destinacij.

Vloga dediščine v turizmu je tesno povezana z vprašanjem njenega varovanja, interpretacije in turistične rabe. Phori et al. (2024) v raziskavi o percepcijah prebivalcev glede trajnostnega razvoja dediščinskega turizma v ruralni občini ugotavljajo, da prebivalci dediščinski turizem presoja skozi zaznane koristi, izzive in možnosti vključevanja lokalne skupnosti. Njihove ugotovitve kažejo, da trajnostni razvoj dediščinskega turizma ni odvisen zgolj od prisotnosti kulturnih virov, temveč tudi od tega, kako lokalni prebivalci razumejo njihovo vrednost, kako zaznavajo vplive turizma in v kolikšni meri so vključeni v razvojne procese.

Nesnovna kulturna dediščina ima v tem kontekstu posebno vlogo, saj omogoča oblikovanje turističnih doživetij, ki presegajo pasivno potrošnjo znamenitosti. Qiu et al. (2022) nesnovno kulturno dediščino v turizmu obravnavajo kot raziskovalno področje, ki povezuje kulturne prakse, znanja, izraze, dediščinske prostore, lokalno identiteto in turistično izkušnjo. Takšno razumevanje je pomembno, ker poudarja, da dediščina ni zgolj materialna in statična, temveč je živa, procesna, prenosljiva in vpeta v vsakdanje življenje skupnosti. V turističnem razvoju zato nesnovna dediščina ne deluje le kot vsebina ponudbe, temveč kot osnova za oblikovanje avtentičnih, participativnih in lokalno utemeljenih doživetij.

Vendar vključevanje nesnovne kulturne dediščine v turizem odpira tudi vprašanje ravnotežja med revitalizacijo in komercializacijo. Lovrentjev in Gračan (2025) opozarjata, da lahko vključevanje nesnovne dediščine v turizem prispeva k njeni revitalizaciji, večji vidnosti lokalnih praks in gospodarskim koristim za skupnost, hkrati pa obstaja tveganje pretirane komodifikacije, poenostavljanja pomenov in izgube avtentičnosti. Zato mora biti turistična raba nesnovne dediščine zasnovana previdno, z vključevanjem nosilcev dediščine in lokalne skupnosti.

Povezava med dediščino in trajnostjo je posebej pomembna v destinacijah, kjer turizem predstavlja razvojno priložnost, a hkrati lahko povzroča pritiske na prostor, skupnost in kulturne vire. Caro-Carretero in Monroy-Rodríguez (2025), v raziskavi med prebivalci mesta Cáceres, ki je uvrščeno na UNESCO seznam svetovne dediščine, ugotavljata, da je razumevanje percepcij prebivalcev nujno za oblikovanje

trajnostnih turističnih praks, zlasti v okoljih, kjer turizem lahko povzroča napetosti, gentifikacijo in druge negativne učinke. Čeprav gre za urbano dediščinsko destinacijo, so ugotovitve relevantne tudi za ruralne in čezmejne prostore, saj kažejo, da dediščinski turizem zahteva občutljivo upravljanje razmerja med turistično privlačnostjo, življenjem prebivalcev in ohranjanjem lokalnega okolja.

Pomemben vidik trajnostnega destinacijskega razvoja je tudi podpora lokalne skupnosti. Silva et al. (2024) poudarjajo, da sta vključenost in podpora prebivalcev ključna elementa dolgoročnega uspeha trajnostnega turizma, varovanja okolja in razvoja območij. Avtorji ugotavljajo, da zaznave prebivalcev glede turizma niso pomembne le za razumevanje socialne sprejemljivosti turističnega razvoja, temveč tudi za oblikovanje politik, ki so usklajene z lokalnimi potrebami in pričakovanji. To je posebej pomembno v destinacijah, kjer kulturna dediščina in lokalna identiteta nista zgolj turistična vira, temveč tudi del vsakdanjega življenja prebivalcev.

Lokalna identiteta je pri tem ključna razvojna razsežnost, saj vpliva na to, kako skupnost razume sebe, svoj prostor in svojo vlogo v turističnem razvoju. Ma et al. (2025) v raziskavi o konstrukciji identitete lokalnih prebivalcev v razmerah razvoja ruralnega turizma ugotavljajo, da se identiteta prebivalcev v turističnem procesu ne ohranja nespremenjena, temveč se preoblikuje skozi različne strategije odzivanja. Avtorji identificirajo tri identitetne položaje prebivalcev: »nominalne gostitelje«, »dvomljive gostitelje« in »prave gostitelje«, kar kaže, da turizem vpliva ne le na gospodarstvo in prostor, temveč tudi na subjektivno doživljanje vloge prebivalcev v destinaciji.

Razumevanje lokalne identitete je pomembno tudi zaradi povezave med identiteto prostora, varovanjem dediščine in okoljsko odgovornostjo. Torabi et al. (2025) v raziskavi o ruralnih dediščinskih vaseh ugotavljajo, da je identiteta kraja povezana z odnosom do varovanja okolja in dediščine v kontekstu dediščinskega turizma. To pomeni, da lokalna identiteta ni zgolj simbolna ali kulturna kategorija, temveč lahko vpliva tudi na trajnostna ravnanja, podporo varovanju kulturnih virov in odnos do turističnega razvoja.

Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta so zato v destinacijskem razvoju medsebojno prepletene. Kulturna dediščina zagotavlja vsebinsko osnovo destinacijske prepoznavnosti, trajnost določa način, kako se ti viri uporabljajo in

varujejo, lokalna identiteta pa omogoča, da turistični razvoj ostaja povezan z življenjem skupnosti in avtentičnostjo prostora. Če je dediščina obravnavana zgolj kot tržna storitev, obstaja tveganje izgube pomenov, komercializacije in oddaljevanja od lokalne skupnosti. Če pa je vključena kot živi razvojni vir, lahko prispeva k socialni koheziji, večji prepoznavnosti destinacije, ohranjanju lokalnih praks in oblikovanju kakovostnih turističnih doživetij.

V kontekstu kreativno-trajnostne čezmejne destinacije to pomeni, da razvoj ne more temeljiti zgolj na promociji kulturnih znamenitosti ali povečanju turističnega obiska. Potreben je pristop, ki dediščino razume kot dinamičen vir lokalnih pomenov, trajnost kot načelo upravljanja, lokalno identiteto pa kot temelj avtentičnosti in družbene sprejemljivosti turističnega razvoja. Takšen pristop omogoča, da se kulturni in kreativni turizem razvijata kot oblika destinacijskega razvoja, ki povezuje obiskovalčevo izkušnjo, lokalno skupnost, varovanje dediščine in dolgoročno vzdržnost prostora.

Za empirični del tega poglavja je navedeno teoretično izhodišče pomembno zato, ker omogoča razumevanje zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev ne zgolj kot mnenj o turizmu, temveč kot kazalnikov širšega odnosa do kulturnih virov, trajnostnih razvojnih usmeritev in lokalne identitete destinacije. Če različne skupine deležnikov kulturno dediščino zaznavajo kot pomemben razvojni vir, trajnost kot nujen pogoj razvoja in lokalno identiteto kot element avtentičnosti, to predstavlja pomembno osnovo za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij in kreativno-trajnostnih razvojnih praks.

Deležniške zaznave, podpora turizmu in razvoj kreativno-trajnostnih doživetij

Razvoj trajnostno naravnane turistične destinacije je odvisen od načina, kako različne skupine deležnikov zaznavajo učinke turizma, vrednotijo razvojne priložnosti in podpirajo prihodnje usmeritve destinacije. Panagiotopoulou in Skoultos (2025) poudarjata, da trajnostno upravljanje destinacij zahteva vključevanje več deležniških skupin, saj se razvoj turizma oblikuje skozi sodelovanje, usklajevanje interesov in prilagajanje specifičnemu kontekstu destinacije. V tem poglavju sta v ospredju dve komplementarni perspektivi: perspektiva lokalnih prebivalcev in perspektiva obiskovalcev. Lokalni prebivalci so nosilci lokalne

identitete, kulturnega spomina in vsakdanjih praks; obiskovalci pa s svojimi pričakovanji, zadovoljstvom, zaznano vrednostjo in namerami ponovnega obiska kažejo, kako se destinacijski viri pretvorijo v turistično izkušnjo. Takšen pristop omogoča razumevanje destinacije kot prostora usklajevanja med kakovostjo življenja, varovanjem virov, avtentičnostjo in izkušnjo obiskovalcev. Podobno tudi Caro-Carretero in Monroy-Rodríguez (2025) poudarjata, da je razumevanje zaznav lokalnih prebivalcev ključno za oblikovanje trajnostnih turističnih praks, medtem ko Karsokiene et al. (2025) izpostavljajo pomen zaznav in vedenj obiskovalcev pri razvoju trajnostnih in odpornih turističnih destinacij.

V literaturi o trajnostnem turizmu imajo zaznave lokalnih prebivalcev posebno mesto, saj se podpora turističnemu razvoju pogosto oblikuje na podlagi zaznanega razmerja med koristmi in stroški turizma. Silva et al. (2024) poudarjajo, da sta vključenost in podpora lokalne skupnosti ključna pogoja za dolgoročni uspeh trajnostnega turizma, varovanje okolja in razvoj območij. Njihova raziskava v zavarovanem območju kaže, da večina prebivalcev podpira razvoj turizma, hkrati pa izpostavlja potrebo po novih politikah, ki bi presegle dediščino hierarhičnega, od zgoraj navzdol vodenega upravljanja in zagotovile aktivnejšo vključenost lokalnih skupnosti v soupravljanje in trajnostni razvoj. To je pomembno tudi za kreativno-trajnostne destinacije, kjer dediščina in lokalna identiteta nista zgolj turistična vira, temveč del vsakdanjega življenja prebivalcev.

Phori et al. (2024) poudarjajo, da je razumevanje zaznav lokalnih prebivalcev ključno za trajnostni razvoj dediščinskega turizma, saj prebivalci turistični razvoj presojujejo skozi zaznane koristi, izzive in možnosti vključevanja skupnosti. Podobno Caro-Carretero in Monroy-Rodríguez (2025) ugotavljata, da zaznave prebivalcev predstavljajo pomembno izhodišče za oblikovanje trajnostnih turističnih praks. V tem smislu deležniške zaznave niso zgolj opisna mnenja o turizmu, temveč pomembni kazalniki družbene sprejemljivosti, legitimnosti in dolgoročne vzdržnosti destinacijskega razvoja.

Razvoj trajnostnih destinacij zato zahteva sodelovanje med deležniki. Wondirad et al. (2020) na podlagi teorij deležnikov, sodelovanja in pristopa trojnega izida poudarjajo, da je sodelovanje med deležniki ključno za trajnostni razvoj ekoturizma. Njihova raziskava hkrati opozarja, da je sodelovanje pogosto omejeno zaradi šibkih odnosov med deležniki, pomanjkljivega usklajevanja, neenakomerne porazdelitve

moči in odsotnosti učinkovitega vključevanja lokalnih akterjev. Za kreativno-trajnostne destinacije je ta ugotovitev pomembna, ker razvoj kulturnih in kreativnih doživetij zahteva povezovanje lokalnih prebivalcev, kulturnih institucij, ustvarjalcev, javnih institucij in destinacijskih organizacij.

Panagiotopoulou in Skoultos (2025) v sistematičnem pregledu večdeležniških okvirov in sodelovalnih pristopov za trajnostno upravljanje destinacij ugotavljata, da učinkovito vključevanje deležnikov zahteva prilagodljive modele, ki upoštevajo realni kontekst destinacije, razmerja med deležniki, institucionalne zmogljivosti in operativne mehanizme sodelovanja. Avtorja poudarjata, da trajnostnega destinacijskega razvoja ni mogoče razumeti kot enkratnega načrtovalskega ukrepa, temveč kot proces usklajevanja, prilagajanja in skupnega odločanja. To je posebej relevantno za čezmejne destinacije, kjer se sodelovanje ne odvija le med različnimi sektorji, temveč tudi med različnimi administrativnimi in kulturnimi okolji.

Tretjo pomembno skupino deležnikov predstavljajo obiskovalci. V kreativno-trajnostnem turizmu obiskovalci niso zgolj potrošniki turističnih storitev, temveč lahko postanejo soustvarjalci izkušenj. Deng et al. (2024) ugotavljajo, da je soustvarjanje turistične izkušnje večdimenzionalen proces, ki vključuje zabavo, poglobitev, dosežek, novost, avtentičnost, edinstvenost, izobraževanje in interakcijo. Avtorji s sistematičnim pristopom oblikujejo lestvico za merjenje soustvarjalnih turističnih izkušenj, kar kaže, da kakovost turističnega doživetja ni odvisna le od ponujenih storitev, temveč tudi od stopnje aktivne vključenosti obiskovalca in njegovega odnosa do lokalnega okolja.

Za kreativno-trajnostne destinacije je soustvarjanje posebej pomembno, ker povezuje obiskovalčevo izkušnjo z lokalno kulturo, dediščino, ustvarjalnostjo in skupnostjo. Kreativno doživetje se ne oblikuje zgolj skozi ogled znamenitosti, temveč skozi aktivno sodelovanje, učenje, interpretacijo, stik z lokalnimi akterji in možnost osebnega pomena. Zato je pri razvoju takšnih doživetij pomembno razumeti, kaj obiskovalci zaznavajo kot kakovostno, avtentično, vredno in trajnostno. Hkrati pa mora destinacija zagotoviti, da soustvarjanje ne vodi v poenostavljanje, komercializacijo ali izčrpavanje lokalnih kulturnih praks, temveč v njihovo spoštljivo vključevanje in dolgoročno ohranjanje.

V tem kontekstu se razvoj kreativno-trajnostnih doživetij nahaja na presečišču dveh komplementarnih perspektiv. Prva je perspektiva lokalnih prebivalcev, ki je povezana s kakovostjo življenja, varovanjem dediščine, identiteto kraja in socialno sprejemljivostjo turističnega razvoja. Druga je perspektiva obiskovalcev, ki je povezana z zadovoljstvom, zaznano vrednostjo, avtentičnostjo, interakcijo in pripravljenostjo za ponovni obisk. Če sta ti perspektivi usklajeni, lahko kulturni in kreativni turizem prispevata k trajnostnemu razvoju destinacije; če med njima nastanejo izrazita neskladja, pa se lahko pojavijo napetosti med turistično rabo, lokalnimi potrebami in varovanjem kulturnih virov.

Novejše raziskave zato poudarjajo, da je za razvoj trajnostnih destinacij pomembno spremljati zaznave več deležniških skupin, ne le posamezne skupine. Rasoolimanesh et al. (2025) s svojo večdeležniško zasnovo merjenja trajnosti opozarjajo, da lahko prebivalci, obiskovalci, podjetja in javni sektor različno vrednotijo ekonomske, sociokulturne, okoljske, politične in tehnološke vidike trajnosti. To je pomembno tudi za obravnavano raziskavo, saj primerjava zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev omogoča bolj celovit vpogled v razvojne možnosti destinacije, tudi kadar analiza ostaja na deskriptivni ravni.

Vloga deležniških zaznav je neposredno povezana tudi s podporo turizmu. Podpora lokalnih prebivalcev ni samoumevna, temveč je odvisna od zaznanih koristi, zaznanih bremen, stopnje vključenosti in zaupanja v upravljanje destinacije. Obiskovalci pa razvoj destinacije presojuje skozi kakovost izkušnje, zaznano vrednost, avtentičnost, dostopnost in skladnost ponudbe z njihovimi pričakovanji. Zato je za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij nujno razumeti, katere dimenzije turizma so pomembne za lokalno skupnost in katere za obiskovalce ter kje se kažejo razvojne priložnosti ali omejitve.

Za empirični del poglavja navedena teoretična izhodišča pomenijo, da deskriptivna obravnava zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev presega zgolj prikaz trenutnega stanja. Omogoča razumevanje, kako različni deležniki presojujejo ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma, kako vrednotijo kulturno dediščino, trajnost in lokalno identiteto ter kako prepoznavajo razvojne priložnosti in omejitve kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Takšen pristop je pomemben, ker destinacije ne obravnava zgolj kot prostora turistične ponudbe, temveč kot dinamičen razvojni sistem, v katerem se prepletajo lokalni viri, izkušnje

obiskovalcev, poslovne priložnosti in družbena sprejemljivost turističnega razvoja. S tem deskriptivna analiza predstavlja izhodišče za razmislek o nadaljnjem oblikovanju turističnih doživetij in kreativno-trajnostnih razvojnih praks, usklajenih z lokalnim okoljem, pričakovanji obiskovalcev in načeli trajnostnega upravljanja.

3 Metodologija

Empirični del poglavja temelji na podatkih, zbranih v okviru projekta CROCUS, ki obravnava čezmejni kulturni in kreativni turizem v ruralnih in odmaknjenih območjih. Namen primarne raziskave v okviru projekta je bil zbrati informacije o izkušnjah, zaznavah, skrbih in pričakovanjih ključnih deležnikov glede razvoja kulturnega in kreativnega turizma v obravnavanem Living Lab območju. V tem poglavju sta obravnavani dve deležniški skupini: lokalni prebivalci in obiskovalci destinacije. Takšna zamejitev omogoča bolj koherentno primerjavo med rezidenčno perspektivo, ki je povezana z identiteto prostora, kakovostjo življenja in podporo turističnemu razvoju, in obiskovalčevo perspektivo, ki razkriva kakovost izkušnje, zaznano vrednost in potencial ponovnega obiska.

Kontekst raziskave in obravnavano čezmejno območje

Raziskava je bila izvedena v okviru projekta CROCUS, ki obravnava razvoj kulturnega in kreativnega turizma v ruralnih in odmaknjenih območjih. Empirični del poglavja se osredotoča na čezmejno Living Lab območje na slovensko-italijanskem prostoru, kjer se prepletajo kulturna dediščina, lokalna identiteta, čezmejna mobilnost, turistični razvoj in različni deležniški interesi.

Čeprav je širši raziskovalni okvir projekta CROCUS vključeval več skupin deležnikov, se to poglavje osredotoča na lokalne prebivalce in obiskovalce. Takšna zamejitev je utemeljena z raziskovalnim ciljem poglavja, ki je usmerjen v primerjavo rezidenčne perspektive, povezane z lokalno identiteto, kakovostjo življenja, zaznanimi učinki turizma in družbeno sprejemljivostjo turističnega razvoja, ter obiskovalčeve perspektive, povezane z zaznano kakovostjo destinacije, zadovoljstvom, vrednostjo izkušnje in namero ponovnega obiska. Primerjava obeh perspektiv omogoča vpogled v to, ali se razvojni potencial kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete kaže tako na ravni lokalnega okolja kot tudi na ravni obiskovalčeve izkušnje.

Zbiranje podatkov in raziskovalni instrument

Kvantitativni podatki so bili zbrani s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Pripravljeni sta bili dve različici vprašalnika, prilagojeni obravnavanima ciljnim skupinama: lokalnim prebivalcem in obiskovalcem. Vprašalniki so bili dostopni v jezikih obravnavanega območja, torej v slovenščini in italijanščini, in v angleščini. Vključena so bila filtrirna vprašanja, s katerimi je bilo zagotovljeno, da so posamezni vprašalniki izpolnjevali le respondenti, ki so pripadali ustrezni ciljni skupini.

Povezave do vprašalnikov za lokalne prebivalce so bile razširjene skozi geografsko usmerjena družbena omrežja oz. skupine, namenjene prebivalcem obravnavanega območja. Dodatna promocija je potekala tudi skozi spletno oglaševanje na platformah Instagram in Facebook. Vprašalniki za obiskovalce so bili distribuirani skozi družbena omrežja in kanale, povezane s turizmom, del podatkov pa je bil zbran tudi z neposrednim nagovarjanjem obiskovalcev na območju destinacije. Pri distribuciji so sodelovali raziskovalci Univerze v Mariboru in člani lokalne Living Lab ekipe.

Vprašalniki so zajemali več vsebinskih sklopov, povezanih z zaznavami učinkov turizma, pomenom turizma za lokalno gospodarstvo, sociokulturnimi in okoljskimi učinki, podporo turističnemu razvoju, kakovostjo življenja, navezanostjo na prostor, zadovoljstvom z izkušnjo destinacije in pomenom ter zadovoljstvom z izbranimi atrakcijami oz. dejavnostmi. Pri obiskovalcih so bili dodatno vključeni elementi potovalnega vedenja, zadovoljstva, zaznane vrednosti, namere ponovnega obiska in kratkoročne navezanosti na destinacijo.

Vzorec raziskave

Empirični del poglavja se osredotoča na čezmejno Living Lab območje v slovensko-italijanskem prostoru, kjer se prepletajo kulturna dediščina, lokalna identiteta, čezmejna mobilnost in razvoj kulturnega ter kreativnega turizma. Območje vključuje urbane, ruralne in prehodne prostorske značilnosti, pri čemer imajo pomembno vlogo zgodovinska dediščina, kulturne atrakcije, naravna krajina, gastronomija, dogodki in vsakdanje čezmejne povezave prebivalcev. Čezmejni značaj območja je za raziskavo posebej relevanten, ker turistična izkušnja pogosto presega administrativno mejo, medtem ko so zaznave lokalnih prebivalcev, obiskovalcev in

razvojnih možnosti oblikovane znotraj večkulturnega in večinstitucionalnega prostora. Takšen kontekst omogoča proučevanje, kako se kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta povezujejo pri oblikovanju kreativno-trajnostne destinacije.

V raziskavi sta sodelovali dve ključni skupini deležnikov: lokalni prebivalci in obiskovalci. Skupni empirični okvir tako vključuje zaznave skupnosti ter izkustveno perspektivo obiskovalcev. Vzorec lokalnih prebivalcev je obsegal 106 respondentov, vzorec obiskovalcev pa 100 respondentov. Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati, da se vzorca razlikujeta po velikosti, starostni strukturi, izobrazbi, geografskem izvoru in socio-ekonomskih značilnostih. Zato so rezultati obravnavani predvsem kot deskriptivni vpogled v zaznave posameznih deležniških skupin, razlike med skupinama in podskupinami pa so interpretirane na vsebinski ravni, brez sklepanja o statistično značilnih razlikah.

Lokalni prebivalci

Končni vzorec lokalnih prebivalcev je obsegal 106 respondentov. Vzorec je bil razdeljen na prebivalce slovenskega in italijanskega dela destinacije, pri čemer je bilo iz slovenskega dela destinacije vključenih 69 respondentov, iz italijanskega dela destinacije pa 34 respondentov. V slovenskem delu destinacije je bila najmočnejše zastopana starostna skupina 51–60 let, ki je predstavljala 27,5 % respondentov, sledila pa ji je skupina 31–40 let z 21,7 %. Preostale starostne skupine so bile zastopane v manjših deležih: 61–70 let s 14,5 %, 41–50 let s 13,0 %, 71 let in več z 10,1 % ter 18–30 let z 1,4 %. V italijanskem delu destinacije je bila starostna struktura izraziteje usmerjena v starejše respondente. Največji delež so predstavljali respondenti v starostni skupini 61–70 let, in sicer 32,4 %, sledili so respondenti, stari 71 let in več, s 26,5 %. Skupaj sta ti dve starejši starostni skupini predstavljali 58,9 % vzorca v italijanskem delu destinacije. Starostna skupina 51–60 let je predstavljala 17,6 %, skupina 41–50 let pa 11,8 % vzorca. V najmlajših starostnih skupinah, 18–30 let in 31–40 let, v italijanskem delu destinacije ni bilo respondentov.

V slovenskem delu destinacije so ženske predstavljale 62,3 % vzorca, moški pa 34,8 %. Poleg tega se je 1,4 % respondentov opredelilo v kategoriji drugo, 1,4 % pa na vprašanje o spolu ni želelo odgovoriti. V italijanskem delu destinacije je bila razlika

med spoloma manj izrazita, saj so ženske predstavljale 52,9 %, moški pa 47,1 % vzorca.

V slovenskem delu destinacije so prevladovali respondenti s srednješolsko izobrazbo ali nižjo stopnjo izobrazbe, ki so predstavljali 53,6 % vzorca. Sledili so respondenti z dodiplomsko izobrazbo, ki so predstavljali 26,1 % vzorca, medtem ko sta bili strokovna in magistrska izobrazba zastopani z enakim deležem, po 8,7 %. Delež respondentov z doktoratom in drugo obliko izobrazbe je bil majhen, po 1,4 %. V italijanskem delu destinacije so največji delež predstavljali respondenti s strokovno izobrazbo, in sicer 32,4 %, sledili so respondenti z magistrsko izobrazbo z 29,4 %. Respondenti s srednješolsko izobrazbo ali nižjo stopnjo izobrazbe so predstavljali 20,6 % vzorca, medtem ko so bili respondenti z dodiplomsko izobrazbo zastopani z 8,8 %, respondenti z doktoratom s 5,9 % in respondenti z drugo obliko izobrazbe z 2,9 %.

Glede na kraj bivanja je bil slovenski del vzorca najmočnejše zastopan z respondenti iz Nove Gorice, ki so predstavljali 60,9 % slovenskega dela vzorca. Sledili so respondenti iz Mirna – Kostanjevice s 15,9 %, Vipave z 8,7 %, Renč - Vogrškega s 7,2 %, Ajdovščine s 5,8 % in Šempetra – Vrtojbe z 1,4 %. V italijanskem delu destinacije so izrazito prevladovali respondenti iz Gorizije, ki so predstavljali 73,5 % italijanskega dela vzorca. Ostali kraji so bili zastopani z manjšimi deleži: Ronchi dei Legionari s 5,9 %, Farra d'Isonzo, Gradisca d'Isonzo, Grado, Medea, Monfalcone, Moraro in San Lorenzo Isontino pa vsak z 2,9 %.

Glede na zaposlitveni status so v slovenskem delu destinacije največji delež predstavljali redno zaposleni respondenti, in sicer 44,9 %. Sledili so upokojenci s 24,6 %, brezposelni s 15,9 %, samozaposleni z 11,6 % in delno zaposleni z 2,9 %. V italijanskem delu destinacije so prav tako prevladovali redno zaposleni respondenti, ki so predstavljali 35,3 % vzorca, vendar je bil hkrati izrazit tudi delež samozaposlenih, ki je znašal 29,4 %. Upokojenci so predstavljali 23,5 %, delno zaposleni 8,8 %, brezposelni pa 2,9 % italijanskega dela vzorca. Večina lokalnih prebivalcev ni bila zaposlena v turizmu oz. gostinstvu. V slovenskem delu destinacije je bilo v tej dejavnosti zaposlenih 14,9 % respondentov, v italijanskem delu destinacije pa 15,2 %. To pomeni, da rezultati večinoma odražajo zaznave prebivalcev, ki turizma ne presojajo neposredno z vidika lastne zaposlitve v turističnem sektorju, temveč širše z vidika lokalnega okolja in kakovosti življenja.

Subjektivna ocena osebnega ekonomskega položaja kaže nekoliko različno sliko med slovenskim in italijanskim delom destinacije. V slovenskem delu destinacije je največ respondentov svoj ekonomski položaj ocenilo kot približno povprečen glede na državno povprečje, in sicer 36,8 %. Kljub temu je razmeroma velik delež respondentov svoj položaj ocenil kot nekoliko nižji od državnega povprečja, 27,9 %, oz. veliko nižji od državnega povprečja, 14,7 %. Nekoliko višji ekonomski položaj je navedlo 19,1 % respondentov, veliko višji pa 1,5 % respondentov. V italijanskem delu destinacije je bila subjektivna ocena ekonomskega položaja bolj skoncentrirana okoli povprečja, saj je 67,6 % respondentov svoj položaj ocenilo kot približno povprečen. Nekoliko višji in nekoliko nižji ekonomski položaj je navedlo po 14,7 % respondentov, veliko višji položaj pa 2,9 %. Noben respondent v italijanskem delu destinacije svojega ekonomskega položaja ni ocenil kot veliko nižjega od državnega povprečja. Takšna struktura kaže, da slovenski del vzorca vključuje večji delež respondentov z zaznano podpovprečno ekonomsko situacijo, medtem ko se respondenti v italijanskem delu destinacije izraziteje umeščajo v sredino ekonomskega položaja.

Obiskovalci

Končni vzorec obiskovalcev je obsegal 100 respondentov. Starostna struktura je bila izrazito osredotočena na starostno skupino 31–40 let, ki je predstavljala 50,0 % celotnega vzorca. Sledili so obiskovalci, stari 51–60 let, z 21,0 %, ter starostna skupina 41–50 let s 16,0 %. Starejši obiskovalci, stari 61–70 let, so predstavljali 7,0 % vzorca, medtem ko sta bili najmlajša starostna skupina 18–30 let in najstarejša skupina 71 let in več zastopani s po 3,0 %. Takšna struktura kaže, da rezultati v večji meri odražajo zaznave obiskovalcev v zgodnjem in srednjem odraslem obdobju.

Spolna struktura obiskovalcev je bila razmeroma uravnotežena. Ženske so predstavljale 53,0 % vzorca, moški 46,0 %, 1,0 % respondentov pa se je opredelil v kategoriji drugo. Tudi izobrazbena struktura je bila raznolika. Največji delež respondentov je imel dodiplomsko izobrazbo, in sicer 39,0 %, sledili so respondenti s srednješolsko izobrazbo ali nižjo stopnjo izobrazbe s 36,0 %. Manjši deleži respondentov so imeli doktorat, 9,0 %, magistrsko izobrazbo, 8,0 %, strokovno izobrazbo, 7,0 %, oz. drugo obliko izobrazbe, 1,0 %.

Glede na državo bivanja so v vzorcu izrazito prevladovali obiskovalci iz Slovenije, ki so predstavljali 68,0 % vseh respondentov. Sledili so obiskovalci iz Italije z 10,0 % in Severne Makedonije z 8,0 %. Obiskovalci iz Hrvaške, Srbije in Severne Amerike so predstavljali po 3,0 % vzorca, medtem ko so bili obiskovalci iz Bosne in Hercegovine, Malte, Španije, Združenega kraljestva in Azije zastopani s po 1,0 %. Geografska struktura tako kaže prevlado regionalno bližnjih obiskovalcev, zlasti slovenskih, kar je pomembno pri interpretaciji rezultatov o potovalnem vedenju, zadovoljstvu in namerah ponovnega obiska.

Subjektivna ocena osebnega ekonomskega položaja kaže, da se je največ obiskovalcev uvrstilo okoli državnega povprečja. Približno povprečen ekonomski položaj je navedlo 41,0 % respondentov, nekoliko višji od državnega povprečja pa 35,0 %. Nekoliko nižji ekonomski položaj je navedlo 17,0 % respondentov, veliko višji 4,0 %, veliko nižji pa 3,0 %. Takšna struktura kaže, da vzorec obiskovalcev v največji meri vključuje posameznike, ki svoj ekonomski položaj zaznavajo kot povprečen ali nekoliko nadpovprečen.

Metode analize podatkov

Analiza podatkov je temeljila na deskriptivnem statističnem pristopu, ki je bil izbran glede na namen raziskave, usmerjen v prepoznavanje prevladujočih vzorcev zaznav med obravnavanima deležniškima skupinama. Za opis značilnosti vzorca in posameznih vsebinskih sklopov so bile uporabljene frekvence, relativni deleži, povprečne vrednosti in standardni odkloni. Rezultati so predstavljeni ločeno za lokalne prebivalce in obiskovalce. Pri lokalnih prebivalcih so rezultati dodatno prikazani glede na slovenski in italijanski del destinacije in glede na spol respondentov, pri obiskovalcih pa glede na spol, kjer so bili podatki ustrezno razpoložljivi. Namen analize je bil zagotoviti sistematičen deskriptivni vpogled v zaznave, stališča in ocene glede učinkov turizma, pomena kulturne dediščine, trajnosti, lokalne identitete, kakovosti obiskovalčeve izkušnje in razvojnih možnosti kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

4 Rezultati

V tem poglavju so predstavljeni rezultati deskriptivne analize zaznav dveh ključnih skupin deležnikov: lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Rezultati so strukturirani po posameznih deležniških skupinah in vsebinskih sklopih, skladno z raziskovalnimi

vprašani, ki se nanašajo na zaznane ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma, pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete ter razvojne priložnosti kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati, da analiza temelji na deskriptivni statistiki, zato ugotovitve ne omogočajo sklepanja o vzročno-posledičnih povezavah, temveč ponujajo vpogled v prevladujoče vzorce zaznav obravnavanih skupin. Primerjave so obravnavane na vsebinski ravni, kot izhodišče za razumevanje razmerja med rezidenčno in obiskovalčevo perspektivo pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

Pri postavkah, označenih z (r), gre za negativno oblikovane trditve, ki so bile v analizi obravnavane kot reverzno kodirane. Višje povprečne vrednosti pri teh postavkah zato pomenijo manjše strinjanje z negativnim učinkom oz. ugodnejšo zaznavo turizma.

Lokalni prebivalci

Rezultati za lokalne prebivalce omogočajo vpogled v to, kako prebivalci slovenskega in italijanskega dela destinacije zaznavajo pomen turizma, njegove ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke, svojo navezanost na prostor, kakovost življenja, podporo turističnemu razvoju ter pomen in zadovoljstvo z izbranimi atrakcijami. Ker je obravnavano območje čezmejno, so rezultati pri lokalnih prebivalcih prikazani ločeno za slovenski in italijanski del destinacije, pri večini postavk pa so dodatno prikazane tudi povprečne vrednosti glede na spol.

Čezmejne aktivnosti lokalnih prebivalcev

Čezmejne aktivnosti lokalnih prebivalcev (tabela 1) predstavljajo pomemben pokazatelj funkcionalne povezanosti obravnavanega prostora, saj razkrivajo, v kolikšni meri prebivalci mejo prehajajo zaradi potrošnje, kulturnih dogodkov, družbenih stikov ali dela. V nadaljevanju so zato najprej predstavljene oblike čezmejnih aktivnosti, ki omogočajo razumevanje vsakdanjih povezav med obema stranema destinacije.

Tabela 1: Čezmejne aktivnosti lokalnih prebivalcev

Čezmejna aktivnost	Slovenski del destinacije (N)	Slovenski del destinacije (%)	Italijanski del destinacije (N)	Italijanski del destinacije (%)
Nakupovanje na drugi strani meje	55	79,7	34	100,0
Obisk kulturnih dogodkov in atrakcij na drugi strani meje	45	65,2	28	82,4
Obisk prijateljev in sorodnikov na drugi strani meje	29	42,0	21	61,8
Delo na drugi strani meje	0	0,0	5	14,7
Drugo	3	4,3	0	0,0

Rezultati v tabeli 1 kažejo, da so aktivnosti lokalnih prebivalcev na drugi strani meje razmeroma pogoste, vendar se njihova intenzivnost razlikuje med slovenskim in italijanskim delom destinacije. Najpogostejša oblika tovrstne aktivnosti je nakupovanje, ki ga je navedlo 79,7 % respondentov v slovenskem delu destinacije in 100,0 % respondentov v italijanskem delu destinacije. To kaže, da je nakupovanje na drugi strani meje med respondenti iz italijanskega dela destinacije povsem razširjena praksa, medtem ko je tudi v slovenskem delu destinacije prisotno pri veliki večini sodelujočih.

Druga najpogostejša aktivnost je obisk kulturnih dogodkov in atrakcij. To aktivnost je navedlo 65,2 % respondentov v slovenskem delu destinacije in 82,4 % respondentov v italijanskem delu destinacije. Rezultat je pomemben z vidika razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije, saj kaže, da kulturni dogodki in atrakcije že zdaj delujejo kot pomemben povezovalni element prostora. Obisk prijateljev in sorodnikov je prav tako pogostejši v italijanskem delu destinacije, kjer ga je navedlo 61,8 % respondentov, medtem ko je bil v slovenskem delu destinacije ta delež 42,0 %.

Najnižja stopnja vključenosti se kaže pri delu na drugi strani meje. V slovenskem delu destinacije tega ni navedel noben respondent, v italijanskem delu destinacije pa 14,7 % respondentov. To nakazuje, da je mobilnost v obravnavanem vzorcu izrazitejša na področju potrošnje, kulture in družbenih stikov kot na področju zaposlovanja. Skupno rezultati kažejo, da obravnavano območje za prebivalce ni

zgolj administrativno razdeljen prostor, temveč funkcionalno povezan vsakdanji prostor, kar predstavlja pomembno izhodišče za razvoj skupne turistične identitete.

Zaznani pomen turizma

Zaznani pomen turizma (tabela 2) predstavlja pomembno izhodišče za razumevanje podpore turističnemu razvoju, saj kaže, ali prebivalci turizem razumejo kot pomemben gospodarski dejavnik čezmejne destinacije in svojega neposrednega lokalnega okolja. V tem sklopu sta zato obravnavani oceni pomena turizma za gospodarstvo destinacije kot celote in za gospodarstvo občine bivanja respondentov.

Tabela 2: Zaznani pomen turizma med lokalnimi prebivalci

Postavka	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Kako pomemben je turizem za lokalno gospodarstvo destinacije kot celote?	4,25 (0,775)	4,13 (0,850)	4,30 (0,741)	4,50 (0,615)	4,38 (0,719)	4,61 (0,502)
Kako pomemben je turizem za lokalno gospodarstvo občine, v kateri živite?	4,19 (0,827)	4,08 (0,881)	4,26 (0,790)	4,03 (1,058)	3,63 (1,310)	4,39 (0,608)

Opomba: M – Povprečna vrednost (*ang. mean*); SD – Standardni odklon (*ang. standard deviation*); Lestvica od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »zelo pomembno«.

Rezultati v tabeli 2 kažejo, da lokalni prebivalci turizmu pripisujejo velik pomen za lokalno gospodarstvo. Najvišja povprečna vrednost je bila dosežena pri oceni pomena turizma za lokalno gospodarstvo destinacije kot celote v italijanskem delu destinacije, kjer je povprečje znašalo $M = 4,50$. Tudi v slovenskem delu destinacije je bila ta ocena visoka, in sicer $M = 4,25$. To pomeni, da prebivalci obeh strani meje turizem prepoznavajo kot pomemben gospodarski dejavnik celotne destinacije.

Pri oceni pomena turizma za lokalno gospodarstvo občine, v kateri respondenti živijo, so bile vrednosti prav tako visoke, vendar nekoliko drugače razporejene. V slovenskem delu destinacije je povprečna vrednost znašala $M = 4,19$, v italijanskem

delu destinacije pa $M = 4,03$. To nakazuje, da respondenti iz slovenskega dela destinacije nekoliko izraziteje poudarjajo pomen turizma za lastno občino, medtem ko respondenti iz italijanskega dela destinacije nekoliko višje vrednotijo pomen turizma za destinacijo kot celoto.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske v večini primerov turizmu pripisujejo nekoliko večji pomen kot moški. Najvišja vrednost med vsemi podskupinami je bila dosežena pri ženskah v italijanskem delu destinacije pri oceni pomena turizma za destinacijo kot celoto ($M = 4,61$), prav tako pa so ženske v italijanskem delu destinacije visoko ocenile pomen turizma za občino bivanja ($M = 4,39$). Najnižja vrednost je bila pri moških v italijanskem delu destinacije pri oceni pomena turizma za občino bivanja ($M = 3,63$), kar kaže na nekoliko bolj zadržano zaznavo neposrednega lokalnega gospodarskega pomena turizma v tej podskupini. Skupno rezultati potrjujejo, da je turizem med lokalnimi prebivalci prepoznan kot pomemben razvojni dejavnik, pri čemer se njegova zaznana pomembnost razlikuje glede na prostorsko raven ocenjevanja in skupino respondentov.

Zaznani ekonomski učinki turizma

Zaznani ekonomski učinki turizma so pomembni za razumevanje, ali lokalni prebivalci turizem dojemajo predvsem kot razvojno priložnost ali tudi kot vir ekonomskih pritiskov (tabela 3). V tem sklopu so zato obravnavane ocene o vplivu turizma na zaposlovanje, lokalna podjetja, življenjski standard, vrednost nepremičnin in širše lokalno gospodarstvo.

Tabela 3: Zaznani ekonomski učinki turizma med lokalnimi prebivalci

Trditev	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti v regiji.	4,28 (0,784)	4,08 (0,830)	4,37 (0,757)	4,35 (0,646)	4,25 (0,775)	4,44 (0,511)
Turizem povečuje življenjski standard v regiji.	3,78 (0,921)	3,42 (0,974)	3,95 (0,844)	4,24 (0,819)	4,13 (0,957)	4,33 (0,686)

Trditev	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Turizem zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja.	4,13 (0,784)	4,00 (0,885)	4,21 (0,709)	4,35 (0,774)	4,06 (0,929)	4,61 (0,502)
Turizem povečuje vrednost lokalnih nepremičnin.	4,13 (0,765)	4,17 (0,565)	4,07 (0,856)	4,15 (0,784)	4,06 (0,772)	4,22 (0,808)
Turizem povečuje življenjske stroške v regiji (<i>r</i>).	2,35 (0,855)	2,13 (0,741)	2,51 (0,883)	2,71 (1,001)	2,50 (1,211)	2,89 (0,758)
Turizem ovira razvoj drugih gospodarskih panog v skupnosti (<i>r</i>).	3,51 (0,901)	3,38 (0,824)	3,58 (0,957)	3,79 (0,946)	3,75 (1,000)	3,83 (0,924)
Turizem povečuje konkurenco na lokalnem trgu dela zaradi prihajajočih delavcev (<i>r</i>).	3,16 (1,080)	3,04 (1,122)	3,21 (1,081)	3,59 (0,925)	3,81 (0,655)	3,39 (1,092)

Opomba: M – Povprečna vrednost (*ang. mean*); SD – Standardni odklon (*ang. standard deviation*); Lestvica od 1 do 5. Oznaka (*r*) pomeni negativno oblikovano oz. reverzno kodirano trditev; pri teh postavkah višja povprečna vrednost pomeni manjše strinjanje z negativnim učinkom turizma.

Rezultati v tabeli 3 kažejo, da so ekonomski učinki turizma med lokalnimi prebivalci večinoma zaznani pozitivno. Najvišje povprečne vrednosti so bile dosežene pri trditvah, da turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti in zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce ter mala podjetja. V slovenskem delu destinacije je bila najvišje ocenjena trditev, da turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti v regiji ($M = 4,28$), v italijanskem delu destinacije pa sta bili najvišje ocenjeni trditvi, da turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti ($M = 4,35$) in da zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja ($M = 4,35$). Ti rezultati kažejo, da prebivalci obeh strani čezmejnega območja turizem prepoznajo predvsem kot dejavnik zaposlovanja in lokalne gospodarske aktivnosti.

Opazna razlika v povprečnih vrednostih med slovenskim in italijanskim delom destinacije se kaže pri trditvi, da turizem povečuje življenjski standard v regiji. V slovenskem delu destinacije je bila povprečna vrednost $M = 3,78$, v italijanskem delu destinacije pa $M = 4,24$. To nakazuje, da prebivalci italijanskega dela destinacije izraziteje zaznavajo prenos koristi turizma na širšo kakovost življenja in ekonomski položaj lokalne skupnosti. Podobno je bila trditev, da turizem zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja, višje ocenjena v italijanskem delu destinacije ($M = 4,35$) kot v slovenskem delu destinacije ($M = 4,13$).

Najnižja vrednost v tem sklopu je bila pri reverzno kodirani trditvi, da turizem povečuje življenjske stroške v regiji, in sicer v slovenskem delu destinacije ($M = 2,35$), medtem ko je bila v italijanskem delu destinacije nekoliko višja ($M = 2,71$). Ker gre za negativno oblikovano trditev, nižja vrednost pomeni večje zaznavanje tega problema. Rezultati tako kažejo, da prebivalci na obeh straneh območja do določene mere prepoznavajo rast življenjskih stroškov kot potencialni negativni učinek turizma, pri čemer je ta zaznava nekoliko izrazitejša v slovenskem delu destinacije.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske večinoma nekoliko višje ocenjujejo pozitivne ekonomske učinke turizma. V slovenskem delu destinacije so ženske višje kot moški ocenile ustvarjanje novih delovnih mest ($M = 4,37$ pri ženskah; $M = 4,08$ pri moških), povečanje življenjskega standarda ($M = 3,95$ pri ženskah; $M = 3,42$ pri moških) in podporo lokalnim malim podjetjem ($M = 4,21$ pri ženskah; $M = 4,00$ pri moških). V italijanskem delu destinacije je ta vzorec posebej izrazit pri trditvi, da turizem zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja, kjer so ženske dosegle najvišjo vrednost v celotni tabeli ($M = 4,61$). Skupno rezultati kažejo, da lokalni prebivalci turizem prepoznavajo predvsem kot gospodarsko priložnost, hkrati pa ostajajo prisotni tudi pomisleki glede življenjskih stroškov in širših učinkov turizma na lokalno gospodarstvo.

Zaznani sociokulturni učinki turizma

Sociokulturni učinki turizma (tabela 4) so posebej pomembni za razumevanje povezave med kulturno dediščino, lokalno identiteto in družbeno sprejemljivostjo turističnega razvoja. V tem sklopu so zato obravnavane zaznave lokalnih prebivalcev o tem, ali turizem prispeva k ohranjanju lokalne kulture, izboljšanju kakovosti

vsakdanjega okolja in razvoju prostočasne ponudbe, hkrati pa tudi, ali povzroča določene družbene in prostorske obremenitve.

Tabela 4: Zaznani sociokulturni učinki turizma med lokalnimi prebivalci

Trditev	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Kakovost javnih storitev v regiji je zaradi turizma boljša.	3,46 (1,037)	3,46 (0,977)	3,49 (1,077)	3,12 (1,008)	2,75 (0,931)	3,44 (0,984)
Turizem povečuje kakovost izobraževanja v regiji.	3,12 (1,051)	2,96 (1,083)	3,23 (1,043)	3,29 (0,836)	3,00 (0,894)	3,56 (0,705)
Turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture v regiji.	3,60 (1,024)	3,30 (1,063)	3,81 (0,958)	4,24 (0,708)	4,13 (0,806)	4,35 (0,606)
Turizem izboljšuje nakupovalne, gostinske in zabavne možnosti za lokalne prebivalce.	3,58 (0,914)	3,42 (1,018)	3,67 (0,865)	3,79 (1,008)	3,38 (1,258)	4,17 (0,514)
Turizem zagotavlja več parkov in drugih rekreacijskih površin za lokalne prebivalce.	3,09 (1,011)	3,04 (0,859)	3,07 (1,078)	3,71 (0,906)	3,44 (1,094)	3,94 (0,639)
Turizem zmanjšuje razpoložljivost javno dostopnih storitev in dobrin v regiji (r).	3,28 (0,968)	3,21 (0,884)	3,37 (0,976)	3,79 (0,946)	3,81 (0,981)	3,78 (0,943)
Turizem bo verjetno povečal stopnjo kriminala v moji skupnosti (r).	3,36 (1,014)	3,13 (1,035)	3,56 (0,959)	3,74 (1,024)	3,63 (1,204)	3,83 (0,857)
Razvoj turizma povečuje prometno	2,48 (1,023)	2,21 (0,932)	2,67 (1,040)	2,82 (0,999)	2,81 (0,981)	2,83 (1,043)

Trditve	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
obremenjenost v regiji (r).						
Turistična podjetja turistom napačno predstavljajo lokalno kulturo (r).	3,35 (0,921)	3,38 (0,924)	3,35 (0,948)	3,29 (0,938)	3,19 (0,981)	3,39 (0,916)
Turizem povečuje socialno neenakost v moji skupnosti (r).	3,40 (0,964)	3,17 (0,984)	3,53 (0,960)	3,79 (1,038)	3,75 (1,183)	3,83 (0,924)

Opomba: M – povprečna vrednost; SD – standardni odklon. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Oznaka (r) pomeni negativno oblikovano oz. reverzno kodirano trditev; pri teh postavkah višja povprečna vrednost pomeni manjše strinjanje z negativnim učinkom turizma.

Rezultati v tabeli 4 kažejo, da so sociokulturni učinki turizma med lokalnimi prebivalci zaznani bolj raznoliko kot ekonomski učinki. Najvišja povprečna vrednost v tem sklopu je bila dosežena pri trditvi, da turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture v regiji, in sicer v italijanskem delu destinacije ($M = 4,24$). V slovenskem delu destinacije je bila ista trditev ocenjena z nižjo, vendar še vedno pozitivno povprečno vrednostjo ($M = 3,60$). To kaže, da prebivalci v italijanskem delu destinacije izraziteje prepoznavajo kulturnovarstveno funkcijo turizma, medtem ko je v slovenskem delu destinacije ta zaznava nekoliko bolj zmerna.

V italijanskem delu destinacije so bile razmeroma visoko ocenjene tudi trditve, da turizem izboljšuje nakupovalne, gostinske in zabavne možnosti za lokalne prebivalce ($M = 3,79$), zmanjšuje zaznano razpoložljivost javno dostopnih storitev in dobrin v manjši meri ($M = 3,79$ pri reverzno kodirani trditvi) ter da ne prispeva izrazito k socialni neenakosti ($M = 3,79$ pri reverzno kodirani trditvi). V slovenskem delu destinacije so bile najvišje vrednosti poleg ohranjanja lokalne kulture dosežene pri izboljšanju nakupovalnih, gostinskih in zabavnih možnosti ($M = 3,58$), kakovosti javnih storitev ($M = 3,46$) in reverzno kodirani trditvi o socialni neenakosti ($M = 3,40$). Ti rezultati kažejo, da prebivalci turizem do določene mere povezujejo z izboljšanjem lokalne ponudbe in kakovosti vsakdanjega okolja, vendar so te zaznave izrazitejšje v italijanskem delu destinacije.

Najnižja povprečna vrednost v tabeli je bila pri reverzno kodirani trditvi, da razvoj turizma povečuje prometno obremenjenost v regiji. V slovenskem delu destinacije je znašala $M = 2,48$, v italijanskem delu destinacije pa $M = 2,82$. Ker gre za negativno oblikovano trditev, nižje vrednosti pomenijo večje zaznavanje prometne obremenjenosti kot problema. Promet se zato kaže kot eden izmed najbolj izrazitih sociokulturnih oz. prostorskih izzivov nadaljnjega turističnega razvoja. Razmeroma nizke vrednosti pri tej postavki nakazujejo, da prebivalci turizma ne razumejo zgolj kot vira koristi, temveč tudi kot dejavnik, ki lahko vpliva na vsakdanjo mobilnost in kakovost bivanja.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske v več primerih nekoliko višje ocenjujejo pozitivne sociokulturne učinke turizma. V slovenskem delu destinacije so ženske višje kot moški ocenile trditev, da turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture ($M = 3,81$ pri ženskah; $M = 3,30$ pri moških), izboljšuje nakupovalne, gostinske in zabavne možnosti ($M = 3,67$ pri ženskah; $M = 3,42$ pri moških) ter povečuje kakovost izobraževanja v regiji ($M = 3,23$ pri ženskah; $M = 2,96$ pri moških). V italijanskem delu destinacije je ta vzorec še izrazitejši pri trditvi o ohranjanju lokalne kulture, kjer so ženske dosegle $M = 4,35$, moški pa $M = 4,13$, ter pri izboljšanju nakupovalnih, gostinskih in zabavnih možnosti, kjer so ženske dosegle $M = 4,17$, moški pa $M = 3,38$.

Rezultati kažejo, da je turizem med lokalnimi prebivalci prepoznan kot dejavnik, ki lahko prispeva k ohranjanju lokalne kulture, razvoju pritočasne ponudbe in izboljšanju določenih vidikov lokalnega okolja. Hkrati pa prometna obremenjenost ostaja pomemben izziv, ki ga je treba upoštevati pri načrtovanju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Z vidika trajnostnega razvoja je zato pomembno, da se kulturne in družbene koristi turizma povezujejo z ukrepi za zmanjševanje obremenitev vsakdanjega življenja lokalnih prebivalcev.

Zaznani okoljski učinki turizma

V okviru trajnostnega destinacijskega razvoja imajo okoljski učinki turizma (tabela 5) posebno mesto, saj neposredno vplivajo na dolgoročno kakovost prostora, nosilno zmogljivost destinacije in sprejemljivost nadaljnjega turističnega razvoja. Zato so v nadaljevanju prikazane zaznave lokalnih prebivalcev o prispevku turizma k varovanju naravnega okolja, ohranjanju biotske raznovrstnosti in okoljski

ozaveščenosti ter o morebitnih pritiskih, povezanih z onesnaževanjem, odpadki in rabo zelenih površin.

Tabela 5: Zaznani okoljski učinki turizma med lokalnimi prebivalci

Trditve	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Turizem prispeva k varovanju naravnega okolja v regiji.	3,10 (0,987)	2,92 (0,929)	3,26 (0,978)	3,56 (1,106)	3,38 (1,408)	3,72 (0,752)
Turizem ohranja biotsko raznovrstnost v regiji.	2,88 (0,970)	2,67 (0,963)	3,05 (0,936)	3,26 (1,136)	3,19 (1,471)	3,33 (0,767)
Turizem krepi okoljsko ozaveščenost lokalnih prebivalcev v regiji.	3,04 (1,063)	2,88 (0,992)	3,19 (1,075)	3,38 (1,101)	3,25 (1,342)	3,50 (0,857)
Turizem povečuje onesnaženje vode v regiji (r).	3,01 (1,058)	3,17 (0,937)	3,00 (1,091)	3,29 (0,906)	3,31 (1,078)	3,28 (0,752)
Turizem povečuje onesnaženje zraka v regiji (r).	3,32 (0,993)	3,46 (0,884)	3,28 (1,054)	3,39 (0,966)	3,40 (1,056)	3,39 (0,916)
Razvoj turizma uničuje zelene površine v regiji (r).	3,39 (1,074)	3,38 (1,056)	3,44 (1,053)	3,85 (0,892)	4,00 (1,033)	3,72 (0,752)
Turisti onesnažujejo regijo z odpadki (r).	2,80 (1,079)	2,63 (1,096)	2,93 (1,078)	3,38 (1,129)	3,50 (1,211)	3,28 (1,074)

Opomba: M – povprečna vrednost; SD – standardni odklon. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Oznaka (r) pomeni negativno oblikovano oz. reverzno kodirano trditev; pri teh postavkah višja povprečna vrednost pomeni manjše strinjanje z negativnim učinkom turizma.

Rezultati v tabeli 5 kažejo, da lokalni prebivalci okoljske učinke turizma zaznavajo bolj zadržano kot ekonomske učinke, saj poleg možnih pozitivnih prispevkov turizma prepoznavajo tudi določene okoljske obremenitve. Najvišja povprečna vrednost pri pozitivno oblikovanih trditvah je bila dosežena v italijanskem delu

destinacije pri trditvi, da turizem prispeva k varovanju naravnega okolja v regiji ($M = 3,56$). V slovenskem delu destinacije je bila ista trditev ocenjena nižje ($M = 3,10$), kar kaže na bolj zadržano zaznavo pozitivne okoljske vloge turizma. Podoben vzorec se kaže pri trditvi, da turizem krepi okoljsko ozaveščenost lokalnih prebivalcev, kjer je bila povprečna vrednost v italijanskem delu destinacije $M = 3,38$, v slovenskem delu destinacije pa $M = 3,04$.

Najnižja vrednost pri pozitivno oblikovanih trditvah je bila pri oceni, da turizem ohranja biotsko raznovrstnost v regiji. V slovenskem delu destinacije je povprečna vrednost znašala $M = 2,88$, v italijanskem delu destinacije pa $M = 3,26$. To nakazuje, da prebivalci pozitivne prispevke turizma k biotski raznovrstnosti zaznavajo razmeroma zadržano, predvsem v slovenskem delu destinacije.

Pri negativno oblikovanih trditvah je najnižja povprečna vrednost v slovenskem delu destinacije dosežena pri trditvi, da turisti onesnažujejo regijo z odpadki ($M = 2,80$). Ker gre za reverzno kodirano trditev, nižja vrednost pomeni večje zaznavanje tega problema. V italijanskem delu destinacije je bila ista trditev ocenjena z $M = 3,38$, kar kaže, da je zaznava onesnaževanja z odpadki izrazitejša v slovenskem delu destinacije. Pri trditvi, da razvoj turizma uničuje zelene površine, je bila povprečna vrednost v italijanskem delu destinacije razmeroma visoka ($M = 3,85$), kar nakazuje manjše strinjanje s to negativno trditvijo oz. manj izrazito zaznavanje tega problema.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske v več primerih nekoliko višje ocenjujejo pozitivne okoljske učinke turizma. V slovenskem delu destinacije so ženske višje kot moški ocenile prispevek turizma k varovanju naravnega okolja ($M = 3,26$ pri ženskah; $M = 2,92$ pri moških), ohranjanju biotske raznovrstnosti ($M = 3,05$ pri ženskah; $M = 2,67$ pri moških) in krepitvi okoljske ozaveščenosti lokalnih prebivalcev ($M = 3,19$ pri ženskah; $M = 2,88$ pri moških). V italijanskem delu destinacije je bil podoben vzorec opazen pri prispevku turizma k varovanju naravnega okolja ($M = 3,72$ pri ženskah; $M = 3,38$ pri moških) in krepitvi okoljske ozaveščenosti ($M = 3,50$ pri ženskah; $M = 3,25$ pri moških).

Rezultati kažejo, da lokalni prebivalci turizmu ne pripisujejo tako izrazite pozitivne okoljske vloge kot gospodarske ali kulturne. Okoljski učinki so zaznani bolj previdno, pri čemer se kot posebej pomembna izziva kažeta ravnanje z odpadki in vprašanje varovanja naravnega okolja. Za razvoj kreativno-trajnostne čezmejne

destinacije to pomeni, da bo treba kulturne in gospodarske koristi turizma povezati z jasnimi okoljskimi ukrepi, zlasti na področju zmanjševanja odpadkov, varovanja zelenih površin in krepitev okoljske ozaveščenosti lokalne skupnosti.

Zavezanost kraju, kakovost življenja in podpora turističnemu razvoju

Zavezanost kraju, kakovost življenja in podpora turističnemu razvoju (tabela 6) predstavljajo osrednje kazalnike družbene vzdržnosti destinacije. V tem sklopu so zato predstavljene zaznave lokalnih prebivalcev, ki omogočajo razumevanje njihove povezanosti z območjem, ocene kakovosti življenja ter stopnje podpore nadaljnjemu razvoju turizma.

Tabela 6: Zavezanost kraju, kakovost življenja in podpora turizmu med lokalnimi prebivalci

Sklop / trditev	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Zavezanost kraju						
Srečen/-a sem, da živim tukaj.	4,15 (0,833)	4,25 (0,676)	4,10 (0,906)	4,24 (0,699)	4,19 (0,750)	4,28 (0,669)
Če bi lahko, bi se odselil/-a iz regije (r).	4,07 (0,929)	4,29 (0,806)	4,00 (0,976)	4,00 (0,953)	3,94 (0,998)	4,06 (0,938)
Če bi moral/-a zapustiti regijo, bi me to zelo prizadelo.	3,86 (1,004)	3,92 (0,929)	3,86 (1,060)	3,91 (0,965)	4,00 (0,966)	3,83 (0,985)
Kakovost življenja						
Moj trenutni življenjski standard je odličen.	3,14 (0,959)	3,21 (0,977)	3,14 (0,915)	3,00 (0,985)	3,19 (0,981)	2,83 (0,985)
Do zdaj sem v življenju dosegel/-la pomembne stvari, ki sem si jih želel/-a.	3,61 (0,943)	3,88 (0,797)	3,53 (0,960)	3,50 (0,961)	3,56 (1,031)	3,44 (0,922)
Zadovoljen/-a sem s svojim življenjem kot celoto.	3,88 (0,758)	4,00 (0,590)	3,86 (0,804)	3,82 (0,797)	3,75 (1,000)	3,89 (0,583)
Podpora turističnemu razvoju						

Sklop / trditev	Slovenski del destinacije skupaj M (SD)	Slovenski del destinacije moški M (SD)	Slovenski del destinacije ženske M (SD)	Italijanski del destinacije skupaj M (SD)	Italijanski del destinacije moški M (SD)	Italijanski del destinacije ženske M (SD)
Menim, da bi bilo treba turizem v destinaciji aktivno spodbujati.	3,99 (0,849)	3,79 (0,977)	4,09 (0,781)	4,24 (0,781)	4,06 (0,854)	4,39 (0,698)
Podpiram turizem in želim, da ostane pomemben za destinacijo.	4,01 (0,795)	3,79 (0,884)	4,14 (0,743)	4,29 (0,629)	4,25 (0,683)	4,33 (0,594)
Destinacija naj ostane turistična destinacija.	3,93 (0,929)	3,71 (1,042)	4,07 (0,856)	4,24 (0,741)	4,25 (0,683)	4,22 (0,808)
Javne oblasti v destinaciji naj podpirajo promocijo turizma.	3,93 (0,929)	3,58 (1,139)	4,14 (0,743)	4,35 (0,544)	4,31 (0,602)	4,39 (0,502)

Opomba: M – povprečna vrednost; SD – standardni odklon. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Oznaka (r) pomeni negativno oblikovano oz. reverzno kodirano trditev; pri tej postavitvi višja povprečna vrednost pomeni manjše strinjanje z namero odselitve iz regije.

Rezultati v tabeli 6 kažejo, da lokalni prebivalci izražajo razmeroma visoko zavezanost kraju. Najvišja povprečna vrednost v sklopu zavezanosti kraju je bila dosežena pri trditvi »Srečen/-a sem, da živim tukaj«, in sicer v italijanskem delu destinacije ($M = 4,24$), zelo podobno visoka pa je bila tudi v slovenskem delu destinacije ($M = 4,15$). Visoke vrednosti so bile dosežene tudi pri reverzno kodirani trditvi »Če bi lahko, bi se odselil/-a iz regije«, kjer je povprečna vrednost znašala $M = 4,07$ v slovenskem delu destinacije in $M = 4,00$ v italijanskem delu destinacije. Ker gre za negativno oblikovano trditev, višje vrednosti pomenijo manjše strinjanje z odselitvijo, kar kaže na razmeroma močno navezanost prebivalcev na obravnavano območje.

V sklopu kakovosti življenja so bile vrednosti nekoliko nižje kot pri zavezanosti kraju. Najvišja povprečna vrednost je bila pri trditvi »Zadovoljen/-a sem s svojim življenjem kot celoto«, ki je v slovenskem delu destinacije znašala $M = 3,88$, v italijanskem delu destinacije pa $M = 3,82$. Nižje je bila ocenjena trditev »Moj trenutni življenjski standard je odličen«, in sicer $M = 3,14$ v slovenskem delu destinacije in $M = 3,00$ v italijanskem delu destinacije. To kaže, da prebivalci izražajo močno

navezanost na kraj in relativno zadovoljstvo z življenjem, vendar so ocene življenjskega standarda bolj zmerne.

Podpora turističnemu razvoju je bila med lokalnimi prebivalci razmeroma visoka, posebej v italijanskem delu destinacije. Najvišja povprečna vrednost v celotni tabeli je bila dosežena pri trditvi, da naj javne oblasti v destinaciji podpirajo promocijo turizma, in sicer v italijanskem delu destinacije ($M = 4,35$). Visoko sta bili v italijanskem delu destinacije ocenjeni tudi trditvi, da respondenti podpirajo turizem in želijo, da ostane pomemben za destinacijo ($M = 4,29$), ter da bi bilo treba turizem v destinaciji aktivno spodbujati ($M = 4,24$). V slovenskem delu destinacije so bile vrednosti nekoliko nižje, vendar še vedno pozitivne: podpora temu, da turizem ostane pomemben za destinacijo, je znašala $M = 4,01$, aktivno spodbujanje turizma $M = 3,99$, podpora promociji turizma s strani javnih oblasti pa $M = 3,93$.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske v več primerih nekoliko močneje podpirajo turistični razvoj kot moški. V slovenskem delu destinacije so ženske višje kot moški ocenile aktivno spodbujanje turizma ($M = 4,09$ pri ženskah; $M = 3,79$ pri moških), podporo temu, da turizem ostane pomemben za destinacijo ($M = 4,14$ pri ženskah; $M = 3,79$ pri moških), ohranitev destinacije kot turistične destinacije ($M = 4,07$ pri ženskah; $M = 3,71$ pri moških) in podporo promociji turizma s strani javnih oblasti ($M = 4,14$ pri ženskah; $M = 3,58$ pri moških). Podoben vzorec je opazen tudi v italijanskem delu destinacije, kjer so ženske najvišje ocenile aktivno spodbujanje turizma in podporo promociji turizma s strani javnih oblasti, obe postavki z $M = 4,39$.

Rezultati kažejo, da imajo lokalni prebivalci razmeroma močno vez z območjem in večinoma pozitiven odnos do nadaljnjega razvoja turizma. To je pomembno z vidika kreativno-trajnostne čezmejne destinacije, saj visoka zavezanost kraju in podpora turističnemu razvoju predstavljata pomembno osnovo za vključujoče načrtovanje turizma. Hkrati zmernejše ocene kakovosti življenja opozarjajo, da mora prihodnji razvoj turizma prispevati ne le k povečanju turistične privlačnosti, temveč tudi k izbolšanju vsakdanjih pogojev življenja lokalnih prebivalcev.

Pomembnost in zadovoljstvo z atrakcijami destinacije

V zadnjem sklopu rezultatov za lokalne prebivalce so obravnavane izbrane atrakcije in aktivnosti v destinaciji (tabela 7). Analiza pomembnosti in zadovoljstva omogoča vpogled v to, katere kulturne, zgodovinske in naravne znamenitosti prebivalci prepoznavajo kot ključne razvojne vire ter pri katerih se kaže morebitna vrzel med zaznano pomembnostjo in zadovoljstvom z njihovo trenutno ponudbo oz. doživljajsko vrednostjo.

Tabela 7: Pomembnost in zadovoljstvo z atrakcijami med lokalnimi prebivalci

Atrakcija / aktivnost	N skupaj	N moški	N ženske	Pomembno si skupaj M (SD)	Pomembno si moški M (SD)	Pomembno si ženske M (SD)	Zadovoljstvo o skupaj M (SD)	Zadovoljstvo o moški M (SD)	Zadovoljstvo o ženske M (SD)
Trg Evrope – Piazza Transalpina	106	41	63	4,17 (0,878)	4,02 (1,012)	4,29 (0,771)	3,77 (0,831)	3,67 (1,009)	3,85 (0,703)
Goriški grad / Castello di Gorizia	100	37	62	4,22 (0,799)	4,14 (0,887)	4,29 (0,733)	3,46 (1,040)	3,22 (1,134)	3,63 (0,957)
Muzej prve svetovne vojne	101	39	60	4,22 (0,782)	4,18 (0,756)	4,27 (0,800)	3,54 (1,094)	3,47 (1,246)	3,62 (0,993)
Park in palača Coronini	96	34	61	4,02 (0,821)	4,03 (0,904)	4,03 (0,774)	3,57 (0,907)	3,37 (1,159)	3,70 (0,737)
Solkanski most	105	41	62	4,17 (0,756)	4,02 (0,821)	4,30 (0,691)	3,70 (0,922)	3,49 (1,075)	3,90 (0,742)
Grad Loče	81	30	50	3,55 (0,851)	3,48 (0,911)	3,60 (0,825)	3,33 (0,805)	3,23 (0,863)	3,41 (0,785)
Muzej na meji – Kolodvor Nova Gorica	92	35	56	3,92 (0,820)	3,80 (0,901)	4,02 (0,757)	3,60 (0,885)	3,39 (1,029)	3,75 (0,764)
Vrt Viatori / Park Lucio Viatori	82	28	52	3,67 (0,806)	3,71 (0,976)	3,63 (0,692)	3,53 (0,774)	3,41 (0,867)	3,61 (0,714)
Grad San Mauro	78	27	50	3,73 (0,920)	3,81 (0,981)	3,71 (0,898)	3,58 (0,847)	3,40 (0,957)	3,70 (0,773)
Stolna cerkev v Gorici in zakladnica katedrale	91	29	60	3,90 (0,900)	3,75 (0,967)	4,00 (0,864)	3,62 (0,825)	3,31 (0,788)	3,78 (0,808)
Dvorec Zemono	96	38	56	3,78 (0,913)	3,46 (0,869)	4,00 (0,894)	3,57 (0,829)	3,38 (0,871)	3,71 (0,791)
Izvir reke Vipave	102	39	61	4,04 (0,882)	3,87 (0,963)	4,15 (0,813)	3,70 (0,901)	3,51 (0,919)	3,85 (0,878)

Opomba: Vključeni so le respondenti, ki so atrakcijo obiskali oz. sodelovali v aktivnosti. M – povprečna vrednost; SD – standardni odklon. Pomembnost je bila merjena na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Zadovoljstvo je bilo merjeno na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen/-a«, 5 pa »zelo sem zadovoljen/-a«. V analizo so bili vključeni respondenti, ki so posamezno atrakcijo oz. aktivnost ocenili.

Rezultati v tabeli 7 kažejo, da lokalni prebivalci večino izbranih kulturnih in naravnih atrakcij ocenjujejo kot pomembne za destinacijo. Najvišji povprečni vrednosti pomembnosti sta dosegla Goriški grad oz. Castello di Gorizia in Muzej prve svetovne vojne, oba z $M = 4,22$. Sledita Trg Evrope oz. Piazza Transalpina in Solkanski most, oba z $M = 4,17$, ter Izvir reke Vipave z $M = 4,04$. Ti rezultati kažejo, da prebivalci kot najpomembnejše prepoznavajo predvsem zgodovinske, dediščinske in simbolno prepoznavne prostorske točke destinacije.

Najnižja povprečna vrednost pomembnosti je bila dosežena pri Gradu Lože ($M = 3,55$), sledita Vrt Viatori oz. Park Lucio Viatori ($M = 3,67$) in Grad San Mauro ($M = 3,73$). Čeprav so te vrednosti nižje od najvišje ocenjenih atrakcij, ostajajo nad sredino lestvice, kar pomeni, da jih prebivalci ne ocenjujejo kot nepomembne, temveč kot manj osrednje v primerjavi z najbolj prepoznavnimi znamenitostmi območja.

Pri zadovoljstvu so bile povprečne vrednosti praviloma nižje kot pri pomembnosti. Najvišja povprečna vrednost zadovoljstva je bila dosežena pri Trgu Evrope oz. Piazza Transalpina ($M = 3,77$), sledita Solkanski most in Izvir reke Vipave, oba z $M = 3,70$. Najnižja vrednost zadovoljstva je bila pri Gradu Lože ($M = 3,33$), nizko pa je bilo ocenjeno tudi zadovoljstvo z Goriškim gradom oz. Castello di Gorizia ($M = 3,46$), kljub temu da je ta atrakcija med najpomembnejšimi po oceni respondentov.

Primerjava povprečnih vrednosti pomembnosti in zadovoljstva kaže na več vrzeli med zaznano razvojno pomembnostjo posameznih atrakcij in zadovoljstvom z njihovo trenutno turistično oz. doživljajsko vrednostjo. Najizrazitejša vrzel se kaže pri Goriškem gradu oz. Castello di Gorizia, kjer je pomembnost ocenjena z $M = 4,22$, zadovoljstvo pa z $M = 3,46$. Podoben vzorec je opazen pri Muzeju prve svetovne vojne, kjer je pomembnost $M = 4,22$, zadovoljstvo pa $M = 3,54$. To

nakazuje, da prebivalci določene dediščinske atrakcije prepoznavajo kot zelo pomembne, vendar so z njihovo trenutno turistično valorizacijo manj zadovoljni.

Deskriptivni prikaz po spolu kaže, da ženske pri večini atrakcij pripisujejo nekoliko višjo pomembnost kot moški. Pri Trgu Evrope oz. Piazza Transalpina so ženske pomembnost ocenile z $M = 4,29$, moški pa z $M = 4,02$. Pri Solkanskem mostu je bila povprečna vrednost pri ženskah $M = 4,30$, pri moških pa $M = 4,02$. Izrazitejša razlika je tudi pri Dvorcu Zemono, kjer so ženske pomembnost ocenile z $M = 4,00$, moški pa z $M = 3,46$. Pri zadovoljstvu so ženske prav tako pogosto podale nekoliko višje ocene, na primer pri Solkanskem mostu ($M = 3,90$ pri ženskah; $M = 3,49$ pri moških), Goriškem gradu oz. Castello di Gorizia ($M = 3,63$ pri ženskah; $M = 3,22$ pri moških) in Izviru reke Vipave ($M = 3,85$ pri ženskah; $M = 3,51$ pri moških).

Rezultati kažejo, da so kulturne, zgodovinske in naravne atrakcije pomemben razvojni vir destinacije, vendar zadovoljstvo z nekaterimi ključnimi atrakcijami zaostaja za njihovo zaznano pomembnostjo. To je pomembna ugotovitev za razvoj kreativno-trajnostnih turističnih doživetij, saj kaže, da sama prisotnost dediščinskih virov ni dovolj. Potrebno je tudi njihovo kakovostno upravljanje, interpretacija, dostopnost in vključevanje v celovito turistično izkušnjo.

Obiskovalci

Rezultati za obiskovalce dopolnjujejo perspektivo lokalnih prebivalcev, saj kažejo, kako destinacijo zaznavajo tisti, ki vanjo vstopajo kot uporabniki turističnih, kulturnih in prostorskih izkušenj. V ospredju so potovalno vedenje, zaznani učinki turizma, zadovoljstvo z obiskom, namera ponovnega obiska, zaznana vrednost za denar ter pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi atrakcijami. Ker obiskovalci niso neposredno vpeti v vsakdanje življenje destinacije, njihove ocene ne izražajo lokalne identitete v enakem smislu kot pri prebivalcih, vendar so pomembne za razumevanje tržne relevantnosti, doživljajske kakovosti in razvojnega potenciala kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

Potovalno vedenje obiskovalcev

Potovalno vedenje obiskovalcev kaže, da destinacija v obravnavanem vzorcu deluje predvsem kot prostor krajših in ponovnih obiskov. Polovica respondentov je destinacijo nazadnje obiskala leta 2025, kar kaže na aktualno povpraševanje in

relativno svežo obiskovalčevo izkušnjo. Ob tem je 43,0 % respondentov destinacijo obiskalo kot dnevni obisk brez prenočitve, medtem ko so daljša bivanja redkejša. Takšen vzorec nakazuje, da destinacija trenutno deluje predvsem kot izletniška ali kratkopotovalna destinacija, ne pa kot izrazit večdnevni turistični cilj.

Tudi informacijski viri potrjujejo pomembnost digitalne vidnosti destinacije. Obiskovalci so se najpogosteje informirali skozi spletne strani lokalnih ponudnikov oz. akterje (51,0 %), spletne zemljevide (49,0 %) in družbena omrežja (39,0 %). Pomembna je tudi vloga priporočil prijateljev in sorodnikov (30,0 %), kar kaže, da destinacijska prepoznavnost nastaja tako skozi digitalne kanale kot skozi osebna priporočila. Tradicionalni mediji so imeli bistveno manjši vpliv. Z vidika čezmejnosti je pomembno, da je 57,0 % respondentov obiskalo le en del destinacije, 41,0 % pa oba dela čezmejnega območja. To kaže, da čezmejna povezanost obiskovalčeve izkušnje obstaja, vendar še ni povsem izkoriščena kot osrednja značilnost destinacije.

Zaznani učinki turizma z vidika obiskovalcev

Obiskovalci turizem v destinaciji večinoma zaznavajo kot gospodarsko koristno dejavnost (tabela 8). Najvišje povprečne vrednosti v sklopu ekonomskih učinkov so bile dosežene pri trditvah, da turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti v regiji ($M = 4,13$), zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja ($M = 4,05$), povečuje vrednost lokalnih nepremičnin ($M = 3,96$) in prispeva k višjemu življenjskemu standardu ($M = 3,87$). Obiskovalci torej turizma ne razumejo zgolj kot lastne prostočasne izkušnje, temveč mu pripisujejo tudi razvojno funkcijo za lokalno okolje.

Sociokulturni učinki so zaznani bolj raznoliko. Obiskovalci najvišje ocenjujejo prispevek turizma k izboljšanju nakupovalnih, gostinskih in zabavnih možnosti za lokalne prebivalce ($M = 4,03$) in njegovo vlogo pri spodbujanju ohranjanja lokalne kulture ($M = 3,76$). To je pomembno za obravnavano temo, saj potrjuje, da obiskovalci kulturno in storitveno razsežnost destinacije zaznavajo kot razvojno relevantno. Hkrati pa se kažejo tudi opozorila, zlasti pri prometni obremenjenosti ($M = 2,48$ pri reverzno kodirani trditvi), odpadkih in nekaterih drugih prostorskih pritiskih. Pri trditvi, da turistična podjetja napačno predstavljajo lokalno kulturo turistom, je povprečna vrednost znašala $M = 3,40$ pri reverzno kodirani postavitvi, kar nakazuje, da obiskovalci izrazitega problema napačne predstavitve kulture ne

zaznavajo, vendar je področje kulturne interpretacije vseeno pomembno za nadaljnji razvoj destinacije.

Okoljske zaznave obiskovalcev so uravnotežene. Na eni strani se strinjajo, da turizem lahko prispeva k varovanju naravnega okolja ($M = 3,43$) in krepi okoljsko ozaveščenost lokalnih prebivalcev ($M = 3,34$), na drugi strani pa so bolj kritični pri odpadkih, kjer je bila povprečna vrednost reverzno kodirane trditve $M = 2,71$. To kaže, da obiskovalci okoljsko dimenzijo destinacije zaznavajo kot občutljivo področje, ki zahteva aktivno upravljanje. Deskriptivne razlike po spolu kažejo, da ženske nekoliko višje ocenjujejo pozitivne učinke turizma na varovanje naravnega okolja ($M = 3,62$ pri ženskah; $M = 3,20$ pri moških) in ohranjanje biotske raznovrstnosti ($M = 3,28$ pri ženskah; $M = 3,09$ pri moških), vendar je zaradi deskriptivne narave analize te razlike treba razumeti kot indikativne.

Tabela 8: Izbrani zaznani učinki turizma med obiskovalci

Trditev	Skupaj M	Moški M	Ženske M
Turizem ustvarja nove zaposlitvene možnosti v regiji.	4,13	4,15	4,13
Turizem zagotavlja več poslov za lokalne prebivalce in mala podjetja.	4,05	4,00	4,11
Turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture v regiji.	3,76	3,69	3,85
Turizem izboljšuje nakupovalne, gostinske in zabavne možnosti za lokalne prebivalce.	4,03	4,02	4,04
Turizem prispeva k varovanju naravnega okolja v regiji.	3,43	3,20	3,62
Turisti onesnažujejo regijo z odpadki (r).	2,71	2,74	2,70

Opomba: M – povprečna vrednost. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici strinjanja, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Oznaka (r) pomeni negativno oblikovano oz. reverzno kodirano trditev; pri tej postavki višja povprečna vrednost pomeni manjše strinjanje z negativnim učinkom.

Zadovoljstvo, zaznana vrednost in namera ponovnega obiska

Zadovoljstvo obiskovalcev z destinacijo je razmeroma visoko (tabela 9). Respondenti so visoko ocenili trditev, da so bili zadovoljni z odločitvijo za obisk destinacije ($M = 4,18$), še nekoliko višje pa trditev, da jih je obisk destinacije razveselil oz. navdušil ($M = 4,22$). Nižje je bila ocenjena trditev, da je obisk presegel pričakovanja ($M = 3,59$), kar je pomembna razvojna ugotovitev. Destinacija torej

obiskovalce večinoma zadovolji, vendar jih ne preseneti vedno v meri, ki bi krepila njeno izrazito razlikovalnost.

Namera ponovnega obiska je prav tako pozitivna. Obiskovalci izražajo pripravljenost, da bi destinacijo ponovno obiskali v prihodnosti ($M = 3,94$), in razmeroma visoko strinjanje s trditvijo, da bi destinacijo ponovno izbrali, če bi se odločali še enkrat ($M = 3,80$). Hkrati je bila precej nižje ocenjena trditev, da bi bila destinacija njihova prva izbira v primerjavi z drugimi destinacijami ($M = 2,66$). Ta razkorak kaže, da destinacija ustvarja zadovoljstvo in potencial ponovnega obiska, vendar njena konkurenčna pozicija kot primarne izbire še ni dovolj močna.

Zaznana vrednost za denar je večinoma ugodna, vendar ne izstopajoča. Obiskovalci so obisk ocenili kot vreden vloženega časa ($M = 3,94$) in napora ($M = 4,04$), medtem ko je bila trditev, da destinacija ponuja visoko vrednost za denar, ocenjena zmerneje ($M = 3,19$). Deskriptivno gledano so ženske večinoma podale nekoliko višje ocene zadovoljstva, namere ponovnega obiska in zaznane vrednosti. To lahko nakazuje, da so v vzorcu obiskovalke destinacijo doživele kot nekoliko bolj čustveno in izkustveno nagrajujočo, vendar je treba ugotovitev razumeti previdno, saj analiza ne preverja statistične značilnosti razlik.

Tabela 9: Zadovoljstvo, namera ponovnega obiska in zaznana vrednost med obiskovalci

Trditev	Skupaj M	Moški M	Ženske M
Zadovoljen/-a sem z odločitvijo za obisk destinacije.	4,18	4,07	4,32
Obisk destinacije me je razveselil/navdušil.	4,22	4,13	4,30
Obisk destinacije je presegel moja pričakovanja.	3,59	3,48	3,68
Destinacijo bi v prihodnosti ponovno obiskal/-a.	3,94	3,93	3,96
Destinacija bi bila moja prva izbira pred drugimi destinacijami.	2,66	2,65	2,68
Obisk destinacije je bil vreden vloženega napora.	4,04	3,89	4,13

Opomba: M – povprečna vrednost. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici strinjanja.

Pomembnost in zadovoljstvo z atrakcijami med obiskovalci

Ocene pomembnosti in zadovoljstva z atrakcijami kažejo (tabela 10), da obiskovalci kot osrednje razvojne vire prepoznavajo predvsem dediščinske in simbolno prepoznavne točke destinacije. Najvišjo pomembnost sta dosegla Goriški grad oz.

Castello di Gorizia ($M = 4,04$) in Muzej prve svetovne vojne ($M = 4,04$), sledita Izvir reke Vipave ($M = 3,86$) in Solkanski most ($M = 3,82$). Te atrakcije združujejo kulturno, zgodovinsko, naravno in simbolno vrednost, zato so pomembne za razvoj skupne čezmejne destinacijske zgodbe.

Pri zadovoljstvu so povprečne vrednosti prav tako razmeroma ugodne, vendar nekoliko nižje oz. bolj razpršene. Goriški grad je bil ocenjen z $M = 3,80$, Muzej prve svetovne vojne z $M = 3,78$, Trg Evrope oz. Piazza Transalpina in Solkanski most pa z $M = 3,75$. Pri nekaterih atrakcijah, na primer pri Gradu San Mauro, Vrtu Viatori oz. Parku Lucio Viatori ter Stolni cerkvi v Gorici, so bile vrednosti zadovoljstva nižje, kar kaže na možnost izboljšanja interpretacije, dostopnosti, označevanja ali vključevanja teh točk v širše tematske poti.

Primerjava z rezultati lokalnih prebivalcev je razvojno pomembna. Lokalni prebivalci pri več ključnih atrakcijah izražajo višjo pomembnost kot zadovoljstvo, kar opozarja na neizkoriščen potencial dediščinskih virov. Obiskovalci pa določene atrakcije že ocenjujejo razmeroma pozitivno, vendar destinacija kot celota še nima dovolj močnega položaja kot prva izbira. To pomeni, da prihodnji razvoj ne sme temeljiti le na dodajanju posameznih turističnih vsebin, temveč predvsem na kakovostnejšem povezovanju atrakcij v celovita, interpretativno bogata in trajnostno zasnovana doživetja.

Tabela 10: Pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi atrakcijami med obiskovalci

Atrakcija / aktivnost	N	Pomembnost M	Zadovoljstvo M
Trg Evrope – Piazza Transalpina	68	3,79	3,75
Goriški grad / Castello di Gorizia	68	4,04	3,80
Muzej prve svetovne vojne	54	4,04	3,78
Solkanski most	66	3,82	3,75
Grad Lože	52	3,77	3,60
Izvir reke Vipave	58	3,86	3,69

Opomba: Vključeni so le respondenti, ki so atrakcijo obiskali oz. sodelovali v aktivnosti. M – povprečna vrednost. Pomembnost in zadovoljstvo sta bila merjena na 5-stopenjski lestvici.

Primerjalna sinteza zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev

Primerjava obeh deležniških perspektiv kaže (tabela 11), da lokalni prebivalci in obiskovalci turizem v čezmejni destinaciji večinoma razumejo kot razvojno priložnost, vendar ga presojajo z različnih izhodišč. Lokalni prebivalci ga vrednotijo

predvsem skozi vplive na kakovost življenja, lokalno gospodarstvo, ohranjanje kulture, čezmejno povezanost in okoljske pritiske. Obiskovalci ga presojajo predvsem skozi kakovost izkušnje, zadovoljstvo, zaznano vrednost, pomen atrakcij in možnost ponovnega obiska. Prav razlika med tema perspektivama je pomembna za razvoj kreativno-trajnostne destinacije, saj kaže, da mora biti prihodnji razvoj hkrati družbeno sprejemljiv za lokalno okolje in dovolj izkustveno privlačen za obiskovalce.

Skupni imenovalac obeh skupin je prepoznavanje kulturne, zgodovinske in naravne dediščine kot ključnega razvojnega vira. Goriški grad, Muzej prve svetovne vojne, Trg Evrope, Solkanski most in Izvir reke Vipave se pojavljajo kot atrakcije z visoko simbolno in turistično vrednostjo. Vendar rezultati hkrati kažejo, da njihova razvojna vrednost ni samoumevna. Potrebna je kakovostnejša interpretacija, večja čezmejna povezanost, boljša dostopnost in vključevanje v turistična doživetja, ki ne temeljijo le na ogledu znamenitosti, temveč na razumevanju lokalnih zgodb, identitet in trajnostnih pomenov prostora.

Pomembna razlika med skupinama se kaže pri razumevanju trajnosti. Lokalni prebivalci so bolj neposredno občutljivi na vplive turizma na vsakdanje življenje, javne storitve, promet, okolje in kakovost prostora. Obiskovalci trajnost zaznavajo predvsem skozi vidne elemente izkušnje, kot so odpadki, urejenost prostora, dostopnost, naravne vrednote in kakovost atrakcij. To pomeni, da mora trajnostno upravljanje destinacije povezati notranjo perspektivo prebivalcev in zunanjo perspektivo obiskovalcev. Le tako lahko destinacija razvija turizem, ki ne povečuje pritiskov na lokalno okolje, hkrati pa obiskovalcem ponuja kakovostno in razlikovalno izkušnjo.

Tabela 11: Sintezna primerjava ključnih ugotovitev po deležniških skupinah

Razsežnost	Lokalni prebivalci	Obiskovalci	Razvojna implikacija za destinacijo
Ekonomski učinki turizma	Turizem večinoma zaznavajo kot pomemben gospodarski dejavnik, zlasti z vidika zaposlovanja, podpore lokalnim dejavnostim in razvoja območja.	Turizem prav tako zaznavajo kot ekonomsko koristen, predvsem z vidika podpore lokalnim ponudnikom in širše privlačnosti destinacije.	Turizem ima razmeroma visoko razvojno legitimnost, vendar mora ustvarjati vidne koristi za lokalno okolje.

Razsežnost	Lokalni prebivalci	Obiskovalci	Razvojna implikacija za destinacijo
Sociokulturni učinki	Prebivalci prepoznajajo pomen turizma za ohranjanje lokalne kulture, vendar opozarjajo tudi na prometne in prostorske obremenitve.	Obiskovalci kulturne in dediščinske elemente destinacije ocenjujejo pozitivno, vendar destinacije ne zaznavajo nujno kot prve izbire za daljše bivanje.	Potrebna je močnejša interpretacija dediščine in povezovanje posameznih atrakcij v celovita doživetja.
Okoljski učinki	Okoljske učinke zaznavajo bolj ambivalentno kot ekonomske in sociokulturne učinke.	Tudi obiskovalci zaznavajo določene okoljske izzive, zlasti povezane z obremenitvami prostora in trajnostjo izkušnje.	Trajnost mora biti vključena kot upravljavski mehanizem, ne le kot promocijska usmeritev.
Lokalna identiteta in dediščina	Lokalna identiteta je povezana z navezanostjo na prostor, podporo turizmu in zaznavo kulturne dediščine kot razvojnega vira.	Obiskovalci dediščino in lokalne posebnosti vrednotijo predvsem skozi kakovost izkušnje, dostopnost in interpretacijo.	Ključna razvojna naloga je prevajanje lokalne identitete v avtentična, razumljiva in kakovostna turistična doživetja.
Zadovoljstvo in razvojne vrzeli	Prebivalci nekaterim atrakcijam pripisujejo večji pomen, kot kaže njihovo zadovoljstvo z obstoječo ravno urejenosti ali interpretacije.	Obiskovalci destinacijo ocenjujejo pozitivno, vendar obstaja prostor za izboljšanje razlikovalnosti in razloga za daljše bivanje.	Razvoj naj se usmeri v atrakcije z visoko pomembnostjo in nižjim zadovoljstvom ter v povezovanje ponudbe čez mejo.

Tabela 12: Interpretativna matrika pomembnost–zadovoljstvo za razvojne prioritete destinacije

Polje matrike	Interpretacija	Razvojna usmeritev
Visoka pomembnost – visoko zadovoljstvo	Atrakcije so pomembne in dobro ocenjene.	Ohraniti kakovost, uporabiti kot nosilne točke destinacijske identitete.
Visoka pomembnost – nižje zadovoljstvo	Atrakcije so pomembne, vendar izkušnja ne dosega pričakovanj.	Prioritetna vlaganja v interpretacijo, dostopnost, označevanje, urejenost in povezovanje z drugimi doživetji.
Nižja pomembnost – visoko zadovoljstvo	Atrakcije so dobro ocenjene, vendar nimajo osrednje razvojne vloge.	Uporabiti kot dopolnilne elemente ponudbe.
Nižja pomembnost – nižje zadovoljstvo	Atrakcije imajo nižjo razvojno prioriteto.	Selektivne izboljšave, če so strateško povezane z identiteto destinacije.

Za dodatno interpretacijo razvojnih prioritet je bila uporabljena logika matrike pomembnost–zadovoljstvo. Ta omogoča primerjavo med pomenom, ki ga respondenti pripisujejo posameznim atrakcijam, in njihovim zadovoljstvom z njimi. Atrakcije z visoko pomembnostjo in visokim zadovoljstvom predstavljajo obstoječe prednosti destinacije, atrakcije z visoko pomembnostjo in nižjim zadovoljstvom pa

razvojna področja, kjer so potrebne izboljšave interpretacije, dostopnosti, urejenosti ali vključevanja v celovita turistična doživetja (tabela 12).

Rezultati kot celota kažejo, da se kreativno-trajnostna čezmejna destinacija lahko razvija predvsem kot prostor povezovanja dediščine, lokalne identitete, trajnostnega upravljanja in kakovostnih turističnih izkušenj. Pri tem ni dovolj, da destinacija razpolaga z atrakcijami; pomembno je, kako jih interpretira, povezuje in upravlja in kako pri tem usklajuje pričakovanja lokalne skupnosti in obiskovalcev.

5 Razprava

Rezultati raziskave kažejo, da razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije ni mogoče razumeti zgolj kot vprašanje turistične ponudbe, promocije ali obiska posameznih atrakcij. Gre za širši razvojni proces, v katerem se prepletajo kulturna dediščina, lokalna identiteta, kakovost življenja, gospodarske priložnosti, okoljska odgovornost in kakovost obiskovalčeve izkušnje. Takšno razumevanje je skladno z novejšo literaturo, ki kulturni in kreativni turizem v ruralnih in oddaljenih območjih obravnava kot razvojni okvir, ki presega pasivno potrošnjo kulturnih znamenitosti ter temelji na lokalnih virih, soustvarjanju, avtentičnosti in vključevanju skupnosti (Duxbury et al., 2021; Richards et al., 2025; Suriyankietkaew et al., 2025).

Ugotovitve tega poglavja potrjujejo, da ima obravnavano čezmejno območje več razvojnih prednosti za oblikovanje kreativno-trajnostne destinacije. Med njimi so izrazita čezmejna mobilnost lokalnih prebivalcev, razmeroma visoka podpora turizmu, prepoznavanje kulturnih in naravnih atrakcij kot razvojnih virov, pozitivna ocena ekonomskih učinkov turizma ter visoko zadovoljstvo obiskovalcev z destinacijo. Hkrati rezultati opozarjajo na več razvojnih izzivov: okoljske obremenitve, promet, odpadke, razlike med pomembnostjo atrakcij in zadovoljstvom z njimi, kratko trajanje obiskov in še premalo izkoriščeno čezmejno povezanost obiskovalčeve izkušnje.

Razprava je strukturirana glede na tri raziskovalna vprašanja. Najprej so interpretirani zaznani ekonomski, sociokulturni in okoljski učinki turizma, nato vloga kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete, v zadnjem delu pa razvojne priložnosti in omejitve kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

Zaznani ekonomski, sociokulturni in okoljski učinki turizma

Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na to, kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo ekonomske, sociokulturne in okoljske učinke turizma v čezmejnih destinacijah. Rezultati kažejo, da so ekonomski učinki turizma v obeh skupinah zaznani izrazito pozitivno. Lokalni prebivalci turizem povezujejo predvsem z novimi zaposlitvenimi možnostmi, podporo lokalnim prebivalcem in malim podjetjem ter povečanjem vrednosti lokalnih nepremičnin. Obiskovalci podobno prepoznavajo gospodarsko korist turizma za destinacijo, zlasti pri ustvarjanju delovnih mest in podpiranju lokalnih dejavnosti.

Takšne ugotovitve so skladne z literaturo o trajnostnem turizmu, ki poudarja, da je podpora turističnemu razvoju pogosto povezana z zaznanimi koristmi za lokalno skupnost, stopnjo vključevanja prebivalcev in družbeno sprejemljivostjo turizma (Silva et al., 2024; Phori et al., 2024; Caro-Carretero in Monroy-Rodríguez, 2025). Pri tem Phori et al. (2024) posebej izpostavljajo, da lokalni prebivalci dediščinski turizem presojuje skozi zaznane koristi, izzive in možnosti vključevanja skupnosti. V obravnavanem primeru se to kaže v razmeroma visoki podpori nadaljnjemu razvoju turizma, posebej pri prebivalcih v italijanskem delu destinacije.

Sociokulturni učinki turizma so bili zaznani bolj raznoliko. Med pozitivnimi učinki izstopa zaznava, da turizem spodbuja ohranjanje lokalne kulture, izboljšuje nakupovalne, gostinske in zabavne možnosti in prispeva k večji prepoznavnosti prostora. To je posebej pomembno, ker kulturna dediščina in lokalna identiteta v tem poglavju nista razumljeni le kot vsebina turistične ponudbe, temveč kot temelj destinacijske prepoznavnosti in družbene sprejemljivosti turističnega razvoja. Hkrati rezultati opozarjajo, da turizem lahko povzroča tudi določene sociokulturne in prostorske obremenitve, predvsem prometno obremenjenost, možne pritiske na javne storitve in tveganje poenostavljene predstavitve lokalne kulture.

Okoljski učinki turizma so bili zaznani bolj zadržano kot ekonomski učinki. Lokalni prebivalci in obiskovalci sicer prepoznavajo možnost, da turizem prispeva k varovanju naravnega okolja in okoljski ozaveščenosti, vendar so hkrati prisotne zaznave okoljskih pritiskov, zlasti v povezavi z odpadki, prometom, onesnaževanjem in rabo zelenih površin. To kaže, da trajnost v obravnavani destinaciji ne sme ostati zgolj deklarativno načelo, temveč mora biti prevedena v konkretne ukrepe

okoljskega upravljanja. Qiu et al. (2022) v pregledu raziskav o nesnovni kulturni dediščini v turizmu poudarjajo, da se trajnost, načrtovanje virov, vplivi turizma in vedenje turistov pojavljajo kot osrednje teme raziskovanja nesnovne dediščine v turizmu, kar potrjuje potrebo po povezovanju kulturnih in okoljskih vidikov turističnega razvoja.

Na prvo raziskovalno vprašanje je zato mogoče odgovoriti, da lokalni prebivalci in obiskovalci turizem v čezmejni destinaciji večinoma zaznavajo kot gospodarsko in kulturno koristno dejavnost, vendar so pri presoji okoljskih in prostorskih učinkov bolj previdni. Najizrazitejši pozitivni vzorec se kaže pri ekonomskih učinkih, medtem ko sociokulturne in okoljske zaznave razkrivajo bolj kompleksno razvojno sliko, v kateri se priložnosti turizma prepletajo z vprašanji nosilne zmogljivosti, kakovosti življenja, prometne obremenjenosti in varovanja lokalnih virov.

Kulturna dediščina, trajnost in lokalna identiteta kot temelji destinacijskega razvoja

Drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na to, kako lokalni prebivalci in obiskovalci zaznavajo pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Rezultati kažejo, da so kulturne, zgodovinske in naravne atrakcije v obeh skupinah prepoznane kot pomembni razvojni viri destinacije. Posebej izstopajo Goriški grad, Muzej prve svetovne vojne, Trg Evrope, Solkanski most in Izvir reke Vipave. Te atrakcije imajo ne le turistično, temveč tudi simbolno, identitetno in čezmejno vrednost.

Pomembna ugotovitev je, da se pri več atrakcijah kaže vrzel med zaznano pomembnostjo in zadovoljstvom. To pomeni, da deležniki določene kulturne in naravne vire prepoznavajo kot razvojno relevantne, vendar njihova trenutna interpretacija, dostopnost, upravljanje ali doživljajska kakovost ne dosegajo v celoti njihovega potenciala. Takšna ugotovitev je za razvoj kreativno-trajnostne destinacije posebej relevantna, saj kaže, da sama prisotnost dediščinskih virov ne zadošča za oblikovanje kakovostne destinacijske izkušnje. Potrebni so interpretacija, povezovanje, zgodbarjenje, vključevanje lokalnih akterjev in razvoj doživetij, ki dediščino približajo obiskovalcem na avtentičen, razumljiv in participativen način.

To se ujema z ugotovitvami Duxbury et al. (2021), ki kreativni turizem umeščajo v okvir trajnostnih in regenerativnih razvojnih modelov ter poudarjajo lokalno razvite pobude, mreženje, ustvarjalnost in vključevanje skupnosti. V obravnavani destinaciji bi takšni pristopi lahko pomenili razvoj tematskih čezmejnih poti, dediščinskih delavnic, gastronomskih in ustvarjalnih doživetij ter interpretacije zgodovinskih in naravnih atrakcij skozi skupno čezmejno zgodbo.

Trajnost se v rezultatih kaže kot nujen pogoj nadaljnega razvoja. Lokalni prebivalci in obiskovalci turizma ne razumejo zgolj kot priložnosti za večji obisk, temveč tudi kot dejavnost, ki mora biti usklajena z varovanjem okolja, kakovostjo življenja lokalnih prebivalcev in dolgoročno ohranitvijo kulturnih ter naravnih virov. Gaonkar in Sukthankar (2025) poudarjata, da kulturna trajnost ni le normativno načelo, temveč tudi analitična in upravljavska kategorija, ki omogoča vrednotenje in vključevanje kulturnih virov v trajnostni kulturni turizem. Ta ugotovitev je pomembna tudi za obravnavano destinacijo, saj rezultati kažejo, da kulturna dediščina potrebuje aktivno upravljanje, ne zgolj promocije.

Lokalna identiteta se v rezultatih kaže predvsem skozi močno zavezanost kraju med lokalnimi prebivalci, podporo turističnemu razvoju in prepoznavanje dediščinskih atrakcij kot pomembnih elementov destinacije. Lokalni prebivalci večinoma izražajo zadovoljstvo s tem, da živijo v regiji, in nizko pripravljenost za odselitev, kar kaže na močno vez z območjem. Ta ugotovitev je pomembna, ker lokalna identiteta ni le ozadje turistične ponudbe, temveč lahko postane aktivni razvojni vir destinacije. Obiskovalci lokalno identiteto zaznavajo posredno, z atrakcijami, izkušnjo prostora, kulturno interpretacijo in kakovostjo doživetja. Če lokalna identiteta ni ustrezno interpretirana, ostane za obiskovalce manj vidna in se težje pretvori v razlikovalno prednost destinacije.

Na drugo raziskovalno vprašanje je mogoče odgovoriti, da lokalni prebivalci in obiskovalci kulturno dediščino, trajnost in lokalno identiteto prepoznajo kot pomembne, vendar različno izkušene temelje destinacijskega razvoja. Za lokalne prebivalce so ti elementi povezani z občutkom pripadnosti, kakovostjo življenja in družbeno sprejemljivostjo turizma; za obiskovalce pa predvsem z avtentičnostjo, kakovostjo izkušnje, zadovoljstvom in namero ponovnega obiska.

Razvojne priložnosti in omejitve kreativno-trajnostne čezmejne destinacije

Tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na razvojne priložnosti in omejitve za oblikovanje kreativno-trajnostnih turističnih doživetij na podlagi primerjave zaznav lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Rezultati kažejo več razvojnih priložnosti. Prva je visoka stopnja čezmejne vsakdanje povezanosti lokalnih prebivalcev, saj prebivalci pogosto prehajajo mejo zaradi nakupovanja, kulturnih dogodkov in družbenih stikov. To kaže, da čezmejna destinacija ni le administrativna konstrukcija, temveč že obstaja kot funkcionalni vsakdanji prostor.

Druga priložnost je prepoznavnost kulturnih, zgodovinskih in naravnih atrakcij, ki jih lokalni prebivalci in obiskovalci večinoma ocenjujejo kot pomembne. Vendar rezultati hkrati kažejo, da mora destinacija preseči logiko posameznih atrakcij. Potrebno je oblikovanje povezanih čezmejnih zgodb, tematskih poti in izkustvenih programov, ki združujejo materialno in nesnovno dediščino, gastronomijo, naravo, lokalno znanje in ustvarjalnost.

Tretja priložnost izhaja iz zadovoljstva obiskovalcev in njihove pripravljenosti na ponovni obisk. Obiskovalci so večinoma zadovoljni z odločitvijo za obisk destinacije in izražajo namero ponovnega obiska, vendar destinacije še ne dojemajo kot izrazite prve izbire. To pomeni, da obstaja razvojni prostor za krepitev razlikovalnosti, prepoznavnosti in doživljajske intenzivnosti destinacije. Kreativno-trajnostna doživetja lahko pri tem delujejo kot mehanizem, ki destinacijo premakne od kratkega obiska posameznih točk k celovitejši in bolj zapomnljivi čezmejni izkušnji.

Med omejitvami izstopajo okoljski in prostorski pritiski, prometna obremenjenost, vprašanje odpadkov, kratko trajanje obiskov, vrzeli med pomembnostjo in zadovoljstvom z nekaterimi atrakcijami ter še premalo izkoriščena čezmejna povezanost obiskovalčeve poti. Razvoj kreativno-trajnostnih doživetij zato zahteva ne le oblikovanje novih turističnih vsebin, temveč tudi izboljšanje interpretacije dediščine, trajnostno mobilnost, usmerjanje obiskovalcev, večjezične digitalne vsebine in sistematično povezovanje atrakcij na obeh straneh meje.

Na tretje raziskovalno vprašanje je mogoče odgovoriti, da se ključne razvojne priložnosti kažejo v povezovanju dediščinskih atrakcij, lokalnih zgodb, ustvarjalnih praks, gastronomije, naravnih virov in čezmejne identitete v celovita kreativno-

trajnostna turistična doživetja. Ključne omejitve pa so povezane z okoljsko nosilnostjo, kratkotrajnostjo obiska, nezadostno razlikovalnostjo destinacije in potrebo po bolj usklajenem destinacijskem upravljanju.

Prispevek k literaturi in teoretične implikacije

Prispevek poglavja k obstoječi literaturi se kaže predvsem v povezovanju kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete kot medsebojno odvisnih razsežnosti razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Poglavje s tem presega njihovo ločeno obravnavo in pokaže, da kulturna dediščina sama po sebi še ne zagotavlja trajnostnega turističnega razvoja. Njena razvojna vrednost se oblikuje šele v povezavi z lokalno identiteto, kakovostno interpretacijo, podporo prebivalcev, trajnostnim upravljanjem in zadovoljstvom obiskovalcev.

Dodaten prispevek poglavja je primerjava dveh deležniških perspektiv: lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Takšna zasnova omogoča razumevanje destinacije kot prostora usklajevanja med notranjo perspektivo skupnosti in zunanjo perspektivo turistične izkušnje. Lokalni prebivalci razkrivajo družbeno sprejemljivost, identitetno povezanost in zaznane vplive turizma na vsakdanje življenje, obiskovalci pa kažejo, v kolikšni meri se destinacijski viri pretvorijo v zadovoljivo, vredno in ponovljivo izkušnjo.

Poglavje prispeva tudi k razpravam o čezmejnih destinacijah, saj pokaže, da je razvoj kreativno-trajnostne destinacije v takšnih prostorih odvisen od sposobnosti preseganja administrativnih meja in oblikovanja skupne razvojne zgodbe. Čezmejna destinacija ni zgolj seštevek atrakcij na eni in drugi strani meje, temveč prostor, v katerem se lahko oblikuje nova destinacijska identiteta na podlagi skupne dediščine, vsakdanje mobilnosti, kulturnih stikov in kakovostno zasnovane obiskovalčeve poti.

Posebna vrednost poglavja je tudi v tem, da kreativno-trajnostne čezmejne destinacije ne razume kot vnaprej dane prostorske enote, temveč kot razvojni proces, ki se oblikuje skozi zaznave, pričakovanja in ravnanja različnih skupin. S tem poglavje dopolnjuje literaturo o kulturnem in kreativnem turizmu v ruralnih in čezmejnih območjih, saj pokaže, da razvojni potencial takšnih destinacij ni odvisen le od obstoja kulturnih in naravnih virov, temveč predvsem od njihovega

povezovanja z lokalno identiteto, trajnostnim upravljanjem in kakovostjo turistične izkušnje.

Praktične implikacije

Rezultati raziskave ponujajo več izhodišč za načrtovanje in upravljanje kreativno-trajnostne čezmejne destinacije. Eno osrednjih izhodišč je krepitev skupne čezmejne interpretacije kulturne dediščine. Atrakcije, kot so Goriški grad, Muzej prve svetovne vojne, Trg Evrope, Solkanski most in Izvir reke Vipave, bi bilo smiselno povezati v skupne tematske zgodbe, ki presegajo administrativne meje in obiskovalcu predstavijo destinacijo kot celovit kulturni, zgodovinski in naravni prostor. Takšen pristop bi lahko prispeval k večji prepoznavnosti destinacije in k oblikovanju skupne čezmejne identitete.

Pomembno razvojno usmeritev predstavlja tudi oblikovanje kreativno-trajnostnih doživetij, ki povezujejo lokalne prebivalce in obiskovalce. Takšna doživetja bi lahko temeljila na kulinarčnih delavnicah, interpretaciji nesnovne kulturne dediščine, ustvarjalnih programih, vodenih čezmejnih poteh, dogodkih z lokalnimi ustvarjalci, sodelovanju z vinarji in kmetijami ter tematskih doživetjih, povezanih z zgodovino, naravo in lokalnimi zgodbami. S tem bi destinacija lahko okrepila avtentičnost ponudbe, povečala vključenost lokalnih akterjev in obiskovalcem ponudila bolj poglobljeno izkušnjo prostora.

Rezultati opozarjajo tudi na potrebo po izboljšanju kakovosti in doživljajske vrednosti nekaterih atrakcij. Ker so posamezne atrakcije ocenjene kot zelo pomembne, zadovoljstvo z njimi pa je nižje, bi bilo treba vlagati v izboljšanje interpretacije, dostopnosti, označevanja, digitalne podpore, večjezičnih vsebin in oblikovanja celovitih obiskovalčevih poti. To bi omogočilo boljšo valorizacijo obstoječih kulturnih in naravnih virov ter povečalo kakovost turistične izkušnje.

Posebno pozornost je treba nameniti tudi okoljskemu upravljanju destinacije. Okoljski vidik bi moral postati sestavni del strateškega upravljanja turizma, zlasti na področju zmanjševanja odpadkov, trajnostne mobilnosti, varovanja zelenih površin, usmerjanja obiskovalcev, spodbujanja okoljske ozaveščenosti in spremljanja nosilne zmogljivosti najbolj obremenjenih točk. Razvoj kreativno-trajnostne destinacije zato

ne sme temeljiti le na kulturni privlačnosti, temveč tudi na odgovornem ravnanju z naravnimi in družbenimi viri.

Nadaljnji razvoj destinacije torej zahteva prehod od razpršene ponudbe posameznih atrakcij k bolj povezani, interpretativno bogati, okoljsko odgovorni in deležniško podprti čezmejni turistični izkušnji. Pri tem je ključno, da razvoj ne izhaja samo iz vprašanja, kaj destinacija ponuja obiskovalcem, temveč tudi iz vprašanja, kako tak razvoj vpliva na lokalno skupnost, njeno identiteto, kakovost življenja in dolgoročno varovanje kulturnih ter naravnih virov.

Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati več omejitev. Prva omejitev je povezana z deskriptivno naravo analize. Rezultati omogočajo vpogled v prevladujoče vzorce zaznav, ne omogočajo pa sklepanja o vzročno-posledičnih povezavah. Druga omejitev se nanaša na strukturo vzorcev. Vzorec lokalnih prebivalcev se razlikuje med slovenskim in italijanskim delom destinacije, vzorec obiskovalcev pa je izrazito usmerjen v obiskovalce iz Slovenije in v starostno skupino 31–40 let. Tretja omejitev je povezana z dejstvom, da so razlike med skupinama, državama in spoloma interpretirane na deskriptivni ravni, brez preverjanja statistične značilnosti razlik.

V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno uporabiti tudi inferenčne statistične metode, s katerimi bi bilo mogoče preveriti statistično značilne razlike med deležniškimi skupinami, državama, spoloma ali drugimi relevantnimi podskupinami. Prav tako bi bilo koristno vključiti kvalitativne metode, na primer intervjuje, fokusne skupine ali participativne delavnice, ki bi omogočile poglobljeno razumevanje razlogov za posamezne zaznave. Nadaljnje raziskave bi se lahko osredotočile tudi na oblikovanje in testiranje konkretnih kreativno-trajnostnih doživetij, spremljanje zadovoljstva obiskovalcev po uvedbi novih storitev in analizo učinkov čezmejnega sodelovanja na destinacijsko identiteto.

6 Sklep

Poglavje je proučevalo vlogo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete pri razvoju kreativno-trajnostne čezmejne destinacije z vidika lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Na podlagi deskriptivne analize je bilo ugotovljeno, da obe skupini

turizem večinoma prepoznavata kot razvojno priložnost, zlasti z vidika gospodarskih koristi, podpore lokalnim dejavnostim, ohranjanja lokalne kulture in oblikovanja kakovostnih turističnih izkušenj. Hkrati rezultati kažejo, da trajnostni razvoj destinacije zahteva več kot zgolj širitev turistične ponudbe ali promocijo posameznih atrakcij, saj je odvisen od usklajevanja gospodarskih, kulturnih, družbenih in okoljskih razsežnosti razvoja. V tem okviru se kulturna dediščina v obravnavani destinaciji kaže kot osrednji vir oblikovanja kreativno-trajnostne ponudbe, vendar njena vrednost ni samoumevna. Razvojni potencial dediščine se uresničuje šele takrat, ko je ta kakovostno interpretirana, povezana z lokalno identiteto, vključena v turistična doživetja in upravljana na način, ki spoštuje lokalno skupnost. Trajnost pri tem predstavlja okvir odgovorne turistične rabe prostora, lokalna identiteta pa zagotavlja avtentičnost, razlikovalnost in družbeno sprejemljivost turističnega razvoja. Iz tega izhaja, da ima obravnavano čezmejno območje izrazit potencial za razvoj kreativno-trajnostne destinacije, vendar bo ta potencial mogoče uresničiti le z bolj povezanim, vključujočim in strateško usmerjenim upravljanjem. Ključni izziv prihodnjega razvoja zato ni zgolj povečanje obiska, temveč oblikovanje destinacije, ki bo hkrati gospodarsko vitalna, kulturno avtentična, okoljsko odgovorna in družbeno sprejemljiva. Prav v prepletu kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete se kaže temeljni razvojni potencial kreativno-trajnostne čezmejne destinacije.

Kreativno-trajnostna čezmejna destinacija se zato ne oblikuje zgolj z razvojem novih turističnih storitev, temveč z usklajevanjem lokalne identitete, kulturne dediščine, okoljskega upravljanja in kakovostne obiskovalčeve izkušnje. Prav ta preplet predstavlja ključno razvojno logiko destinacij, ki želijo preseči razpršeno promocijo posameznih atrakcij in vzpostaviti dolgoročno vzdržen, vključujoč in prepoznaven čezmejni turistični prostor.

Ta publikacija je del projekta Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas (CROCUS), ki ga financira Evropska unija v okviru programa Horizon Europe na podlagi sporazuma o dodelitvi sredstev št. 101138504. Izražena stališča in mnenja so izključno stališča avtorja(-ev) in ne odražajo nujno stališč Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za raziskave (REA). Niti Evropska unija niti Evropska izvajalska agencija za raziskave (REA) ne moreta biti odgovorni za njihovo vsebino.

This publication is part of the project Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas (CROCUS), funded by the European Union under Horizon Europe Grant Agreement No. 101138504. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or

European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor European Research Executive Agency (REA) can be held responsible for them.

Viri in literatura

- Caro-Carretero, R., in Monroy-Rodríguez, S. (2025). Residents' perceptions of tourism and sustainable tourism management: planning to prevent future problems in destination management - The case of Cáceres, Spain. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 1–19.
- Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., in Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives*, 51, 1–12.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., in Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2–17.
- Gaonkar, S., in Sukthankar, S. V. (2025). Measuring and evaluating the influence of cultural sustainability indicators on sustainable cultural tourism development: Scale development and validation. *Heliyon*, 11(3), 1–21.
- Hardi, T., Kupi, M., Ocskay, G., in Szemerédi, E. (2021). Examining Cross-Border Cultural Tourism as an Indicator of Territorial Integration across the Slovak–Hungarian Border. *Sustainability*, 13(13), 1–24.
- Karsokiene, R., Munar, A. M., in Munar, E. M. (2025). Visitor perceptions toward sustainable and resilient tourism destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 31.
- Lovrentjev, S., in Gračan, D. (2025). Integrating intangible cultural heritage into tourism: balancing preservation and development. International Scientific Conference on Economics, *Management and Information Technologies*, 2(1), 115–122.
- Ma, X., Zhao, Y., in Su, W. (2025). When hosts meet guests: Local residents' identity construction amidst rural tourism gentrification. *Annals of Tourism Research*, 112, 1–15.
- Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., in Gil-Cordero, E. (2024). Cross-border destination image for sustainable tourism development in peripheral areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 614–639.
- Panagiotopoulou, P., in Skoutsos, S. (2025). Stakeholders' Involvement in Sustainable Destination Management: A Systematic Literature Review of Existing Multi-Stakeholder Frameworks and Approaches. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 250.
- Phori, M. M., Hermann, U. P., in Grobbelaar, L. (2024). Residents' perceptions of sustainable heritage tourism development in a rural municipality. *Development Southern Africa*, 41(3), 551–569.
- Pintea, D.-C., in Bădulescu, A. (2020). The cultural and creative tourism – Sustainable opportunity for economic development. In *Proceedings of the 14th International Management Conference "Managing Sustainable Organizations"* (str. 1–13). Bucharest, Romania.
- Qiu, Q., Zuo, Y., in Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y., in Salee, A. (2025). Scale development for measuring sustainability of urban destinations from the perspectives of residents, tourists, businesses and government. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(2), 290–317.
- Richards, G. (2021). Business models for creative tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–13.
- Richards, G., Adie, B. A., Garibaldi, R., Halkier, H., Ivanov, S., Ivanova, M., James, L., Lind, A. L., Milfelner, B., Mlakar, A., Onderwater, L., Palang, H., Pozzi, A., Raffay-Danyi, Á., Rudan, E., Saarinen, J., Šegota, T., Smolčić Jurdana, D., Špoljarić, T., Terziyska, I., Turnšek, M., Zadel, Z., in Zocchi, D. M. (2025). Cultural and creative tourism in rural and remote areas: European perspectives. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 73(4), 771–798.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., in Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149.
- Ruiz-Ballesteros, E., in González-Portillo, A. (2024). Limiting rural tourism: Local agency and community-based tourism in Andalusia (Spain). *Tourism Management*, 104, 1–9.

- Schafranski, F. (2022). The use of cultural heritage as a resource for developing tourism in the border areas of the Greater Region and the Upper Rhine region. V: K. Pallagst, A. Hartz, in B. Caesar (ur.), *Border Futures: Zukunft Grenze: Avenir Frontière: The future viability of cross-border cooperation* (Vol. 33, str. 336–357). ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft.
- Seočanac, M., Đorđević, N., in Pantović, D. (2024). Cultural tourism in rural areas: Mapping research trends through bibliometric and content analysis. *Ekonomika poljoprivrede*, 71(1), 205–226.
- Silva, L. F., Carvalho-Cruz, F., in Ribeiro, J. C. (2024). Residents' perceptions of tourism development in the context of a new governance framework for Portuguese protected areas: The case of a small peripheral natural park. *Journal of Rural Studies*, 112, 103451.
- Suriyankietkaew, S., Krittayarangroj, K., Thinthan, S., in Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27, 1–14.
- Torabi, Z.-A., Rezvani, M. R., Hall, C. M., Davani, P., in Bakhshaei, B. (2025). Place identity and environmental conservation in heritage tourism: Extending the theory of planned behavior to Iranian rural heritage villages. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 1–28.
- Varotsis, N. (2022). Digital entrepreneurship and creative industries in tourism: A research agenda. *Economies*, 10(7), 167.
- Verdini, G. (2020). Creative-led strategies for peripheral settlements and the uneasy transition towards sustainability. *International Planning Studies*, 26(2), 149–164.
- Wanick, M., Franco, M., Correia, R., Naranjo Gómez, J. M., Vulevic, A., in Castanho, R. A. (2023). Sustainable use of natural and cultural resources in the cross-border region Slovenia–Croatia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2653–2668.
- Wondirad, A., Tolkach, D., in King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.

VPLIV DRUŽBENO ODGOVORNEGA VEDENJA NA ZAVEZANOST DESTINACIJI GLAMPING OBISKOVALCEV

MIRAN GRAH

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
miran.grah8@gmail.com

Prispevek obravnava vpliv družbeno odgovornega vedenja (DOV) glamping destinacij na zavezanost destinaciji (ZD) obiskovalcev. Na podlagi empirične raziskave, izvedene z uporabo modeliranja strukturnih enačb (SEM), analiziramo odnose med družbeno in okoljsko dimenzijo DOV ter čustveno, kalkulatивно in normativno dimenzijo ZD. Rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV statistično značilno in pozitivno vpliva na vse tri dimenzije ZD, kar potrjuje njen ključen pomen v kontekstu trajnostnega razvoja turizma. Družbena dimenzija pomembno vpliva na čustveno in normativno zavezanost, medtem ko njen vpliv na kalkulatивно zavezanost ni statistično značilen. Ekonomska dimenzija je bila zaradi visoke korelacije z okoljsko dimenzijo izločena iz končnega modela. Rezultati tudi kažejo, da pogostost obiskov prispeva k višji čustveni in normativni zavezanosti. Ugotovitve potrjujejo, da zaznava trajnostnih praks pomembno vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč in vedenjskih namer obiskovalcev, saj krepi njihovo identifikacijo z glamping destinacijo in povečuje verjetnost ponovnih obiskov. Prispevek dopolnjuje teoretična izhodišča na področju trajnostnega razvoja turizma in ponuja usmeritve za učinkovito upravljanje glamping destinacij.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.7)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
družbeno odgovorno
vedenje,
zavezanost destinaciji,
trajnostni razvoj turizma,
glamping destinacija,
trajnostne prakse

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.7)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

socially responsible
behaviour,
destination commitment,
sustainable tourism
development,
glamping destination,
sustainable practices

THE IMPACT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR ON GLAMPING VISITORS' DESTINATION COMMITMENT

MIRAN GRAH

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
miran.grah8@gmail.com

This paper examines the impact of socially responsible behavior (SRB) of glamping destinations on visitors' destination commitment (DC). Based on an empirical study conducted using structural equation modeling (SEM), the relationships between the social and environmental dimensions of SRB and the affective, calculative and normative dimensions of DC are analyzed. The results indicate that the environmental dimension of SRB has a statistically significant and positive effect on all three dimensions of DC, confirming its key role in the context of sustainable tourism development. The social dimension significantly influences affective and normative commitment, whereas its effect on calculative commitment is not statistically significant. The economic dimension was excluded from the final model due to its high correlation with the environmental dimension. The findings further show that the frequency of visits contributes to higher levels of affective and normative commitment. The results confirm that the perception of sustainable practices plays an important role in shaping visitors' positive attitudes and behavioral intentions, as it strengthens their identification with the glamping destination and increases the likelihood of repeat visits. The paper contributes to the theoretical foundations of sustainable tourism development and provides practical implications for the effective management of glamping destinations.



University of Maribor Press

1 Uvod

Trajnostni razvoj predstavlja enega najpomembnejših razvojnih ciljev današnje družbe in je v središču politik Evropske unije in številnih držav po svetu. Temelji na prizadevanju za uravnotežen gospodarski, družbeni in okoljski napredek, ki omogoča zadovoljevanje potreb sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij. Svetovna turistična destinacija (UN Tourism) opredeljuje kot trajnostnega razvoj turizma, ki upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive turizma ter hkrati zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih skupnosti (UN Tourism, 2026). Eden izmed najbolj uveljavljenih pristopov k razumevanju trajnostnega razvoja je model trojnega izida (angl. triple bottom line – TBL oz. 3BL), ki ga je leta 1994 razvil Elkington (Elkington, 1994; 2018). Model temelji na usklajevanju treh ključnih dimenzij trajnosti – gospodarske, družbene in okoljske – in se pogosto uporablja pri vrednotenju trajnostnega delovanja organizacij in destinacij (Dwyer et al., 2009; Tyrrell et al., 2013; Wise, 2016; Nogueira et al., 2023; Zhuang et al., 2023; Karman et al., 2024; Liu et al., 2024; Hayat et al., 2026).

Družbena odgovornost (DO) predstavlja enega ključnih elementov trajnostnega razvoja, saj sta koncepta medsebojno tesno povezana in se v praksi pogosto dopolnjujeta (Embley, 1993; Grah et al., 2023). Nekateri raziskovalci (Madanaguli et al., 2022) DO opredeljuje kot enega ključnih mehanizmov za uresničevanje trajnostnih ciljev organizacij in destinacij, pri čemer prispeva k ustvarjanju dolgoročne vrednosti za gospodarstvo, družbo in okolje. DO temelji na zavedanju, da organizacije niso odgovorne zgolj svojim lastnikom, temveč tudi širšemu krogu deležnikov, vključno z zaposlenimi, lokalnimi skupnostmi, obiskovalci in dobavitelji (Vrontis et al., 2021).

Na področju turizma postaja DO vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti in trajnostnega razvoja destinacij. Številni raziskovalci (Pereira in Dos Anjos, 2023; García Londoño et al., 2026) ugotavljajo, da odgovorno vedenje turističnih organizacij krepi zaupanje deležnikov, izboljšuje odnose z lokalnim prebivalstvom in spodbuja dolgoročno podporo razvoju turizma. Poleg tega turisti vse pogostejše pri izbiri destinacij in turističnih ponudnikov upoštevajo okoljske, družbene in etične vidike poslovanja, kar dodatno povečuje pomen družbeno odgovornih praks v turističnem sektorju (Lee et al., 2025; de los Ríos-Berjillos et al., 2026). V kontekstu trajnostnega razvoja turizma postaja vse pomembnejše razumevanje dejavnikov, ki

vplivajo na oblikovanje zavezanost destinaciji (ZD). Med njimi ima pomembno vlogo DO, ki vključuje odgovorno vedenje do okolja, lokalne skupnosti in drugih deležnikov. Kadar obiskovalci zaznavajo, da destinacija deluje družbeno odgovorno, pogosteje razvijejo pozitiven odnos do nje, večjo stopnjo identifikacije in pripravljenost za dolgoročno sodelovanje z destinacijo (Su in Huang, 2019). Družbeno odgovorne prakse namreč krepijo zaupanje, zadovoljstvo in občutek pripadnosti obiskovalcev, kar se lahko odraža v višji čustveni, normativni in vedenjski ZD (Lee et al., 2018). Zato je proučevanje povezave med družbeno odgovornim vedenjem (DOV) in ZD pomembno tako z vidika teorije kot tudi prakse upravljanja turističnih destinacij. Pri tem opredeljujemo destinacijo kot povezano in navidezno skupnost vseh ponudnikov, ki s svojim delovanjem skupaj ustvarjajo turistično izkušnjo. Obiskovalci pa so posamezniki, ki v destinaciji aktivno sodelujejo in do nje razvijejo določen odnos in stopnjo zavezanosti, ki je lahko pozitivna ali negativna. ZD predstavlja pomemben koncept v turističnem marketingu in vedenju odjemalcev, saj odraža dolgoročen odnos posameznika do destinacije in njegovo pripravljenost za nadaljnje obiskovanje, priporočanje destinacije drugim in vzdrževanje odnosa z destinacijo (Prayag in Ryan, 2012). Koncept zavezanosti izhaja iz teorije organizacijske zavezanosti (OZ), ki sta jo razvila Meyer in Allen (1991), in vključuje tri osnovne dimenzije: čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost.

Čustvena zavezanost (ČZ) predstavlja posameznikovo emocionalno navezanost na destinacijo in občutek pripadnosti in identifikacije z destinacijo (Yuksel et al., 2010). V kontekstu obravnavane raziskave ČZ odraža emocionalno vez obiskovalca z destinacijo, ki se kaže skozi občutke sprejetosti, pripadnosti in povezanosti z destinacijskim okoljem. Izraža se skozi občutek ugodja, pripadnosti in želje, da bi ostali del destinacije tudi v prihodnje.

Kalkulativna zavezanost (KZ) temelji na zaznanih koristih in stroških, povezanih z obiskovanjem ali menjavo destinacije, pri čemer posamezniki ostajajo zavezani zaradi zaznanih koristi ali pomanjkanja alternativ (Fullerton, 2003). Tako v obravnavanem kontekstu predstavlja verjetnost, da turist ostane zvest izbranemu glampingu oz. destinaciji predvsem zato, ker ne zaznava privlačnejše ali dostopnejše alternative. Gre za posameznikovo odločitev oz. pripravljenost, da ostane povezan z določeno destinacijo, čeprav je ne ocenjuje kot idealne izbire, saj mu še vedno zagotavlja določene koristi in izkušnje. Ta vrsta zavezanosti je povezana z zaznanimi stroški menjave, ki lahko vključujejo tako ekonomske kot tudi družbene izgube oz.

odpoved prednostim, ki jih destinacija trenutno zagotavlja. Posledično lahko pričakujemo, da bo stopnja ZD in njenim ponudnikom nižja pri turistih z omejenimi finančnimi zmožnostmi, saj bi si ti morda želeli kakovostnejšo ali privlačnejšo ponudbo, vendar jim njihove finančne okoliščine tega ne omogočajo.

Normativna zavezanost (NZ) odraža občutek moralne dolžnosti oz. odgovornosti posameznika do destinacije (Meyer in Allen, 1991). V pričujoči raziskavi NZ odraža stopnjo, do katere turist občuti moralno obvezo, odgovornost ali zvestobo do destinacije, zaradi česar se vanjo vrača oz. ji ostaja zavezan. Gostje se pogosto vračajo zato, ker menijo, da je to pravilno, ali pa so takšno vedenje sprejeli kot del svojih navad skozi pretekle izkušnje. NZ je običajno povezana z odnosi in izkušnjami, ki jih turisti razvijejo v destinaciji, kot so prijateljske vezi, pozitivne izkušnje in privlačnost destinacije. Na ta način turist izraža občutek odgovornosti, zvestobe in pripadnosti destinaciji, pri čemer se zaveda tudi pomena svojega obiska za njen razvoj in dolgoročno delovanje.

V okviru trajnostnega razvoja turizma se v zadnjih letih vse bolj uveljavlja glamping kot posebna oblika turistične nastanitve, ki združuje bivanje v naravnem okolju z višjo stopnjo udobja, kakovosti storitev in edinstvenih doživetij. Izraz izhaja iz angleških besed *glamour* in *camping* in označuje koncept, ki obiskovalcem omogoča neposreden stik z naravo brez odpovedovanja udobju, zasebnosti in estetski vrednosti turistične izkušnje (Brooker in Joppe, 2014). Zaradi poudarka na izkušnjah v naravnem okolju, manjših nastanitvenih zmogljivostih in vse večjem vključevanju trajnostnih praks se glamping pogosto obravnava kot ena izmed inovativnih oblik trajnostnega razvoja turizma (Brooker in Joppe, 2013; Sun in Huang, 2023).

Razvoj glampinga sovпада s širšim premikom v razumevanju luksuza v turizmu. Medtem ko je bil tradicionalni luksuz pogosto povezan z visoko porabo virov in materialnim prestižem, sodobni koncept trajnostnega luksuza poudarja avtentičnost, lokalnost, individualizirana doživetja, stik z naravo in odgovorno uporabo okoljskih in družbenih virov (Kapferer in Michaut-Denizeau, 2019; Santos et al., 2023). V tem kontekstu glamping predstavlja obliko trajnostnega luksuznega turizma, ki združuje kakovostno nastanitev, stik z naravo in odgovorno turistično izkušnjo in hkrati poudarja zmanjševanje negativnih vplivov na okolje (Angelini, 2023; Sun in Huang, 2023). Takšne nastanitve pogosto vključujejo uporabo okolju prijaznih materialov, energetske učinkovitost, nizko stopnjo posegov v prostor, sodelovanje z lokalnimi ponudniki in spodbujanje trajnostnega vedenja obiskovalcev, kar prispeva k

dolgoročnemu trajnostnemu razvoju turističnih destinacij (Güvenol in Sarıbaş, 2023; Pop et al., 2024).

Koncept tridimenzionalne zavezanosti, ki sta ga razvila Meyer in Allen (1991), je bil prvotno oblikovan za proučevanje odnosa zaposlenih do organizacije, v kateri so zaposleni. Model predpostavlja, da posameznik razvije čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost do organizacije, kar vpliva na njegovo vedenje in dolgoročno pripadnost. Tako se postavlja vprašanje, v kolikšni meri je mogoče ta koncept prenesti na odnos med obiskovalcem in turistično destinacijo oz. ponudnikom turistične izkušnje. Turisti namreč niso formalno povezani z destinacijo, temveč svojo zavezanost oblikujejo na podlagi izkušenj, zaznanih koristi, vrednot in odnosa do lokalnega okolja in skupnosti.

Namen prispevka je empirično proučiti vpliv DOV turistične destinacije na zavezanost obiskovalcev destinaciji v kontekstu glamping turizma. Pri tem DOV obravnavamo skozi tri prvine trajnostnega razvoja turizma, in sicer kot družbeno, okoljsko in ekonomsko. Tudi ZD proučujemo s tremi prvinami: čustvena, kalkulatívna in normativna. Prispevek želi ugotoviti, v kolikšni meri posamezne prvine DOV prispevajo k oblikovanju treh oblik zavezanosti obiskovalcev destinaciji in preveriti uporabnost Meyerjevega in Allenovega (1991) tridimenzionalnega modela zavezanosti v turističnem okolju. V prispevku dodatno naslavljamo raziskovalno vprašanje, katere prvine DOV (družbena, okoljska in ekonomska) statistično značilno vplivajo na posamezne prvine ZD (ČZ, KZ in NZ). Poleg teh povezav, preverjamo tudi vlogo kontrolne spremenljivke pogostosti obiskov destinacije, operacionalizirane z vprašanjem Kolikokrat ste že obiskali to destinacijo?. S tem želimo poglobiti razumevanje vplivov trajnostnih praks na različne oblike zavezanosti in prispevati k natančnejši konceptualizaciji odnosov med proučevanimi konstrukti.

2 Teoretični okvir in postavitev hipotez

V poslovni praksi DOV organizacij in turističnih destinacij predstavlja pomemben koncept, saj poleg ekonomskih ciljev vključuje tudi odgovorno vedenje do družbe in okolja. Takšen pristop temelji na vključevanju ekonomskih, družbenih in okoljskih vidikov v poslovne aktivnosti in odnose z različnimi deležniki (Carroll, 1999; Turker, 2009a). S tem organizacije in destinacije prispevajo k trajnostnemu razvoju,

izboljšujejo kakovost življenja različnih interesnih skupin in ustvarjajo pozitivne učinke za širšo družbo (Porter in Kramer, 2011; Turker, 2009a).

Osrednje teoretično izhodišče raziskave predstavlja teorija socialne identitete (TSI) (Tajfel in Turner, 2004), ki pojasnjuje, zakaj DOV pogosto vodi v višjo zavezanost posameznikov. TSI izhaja iz predpostavke, da ljudje pomemben del svoje samopodobe oblikujejo na podlagi pripadnosti družbenim skupinam in subjektom, s katerimi se identificirajo. Organizacije in destinacije, ki delujejo etično, odgovorno in skladno z vrednotami posameznikov, zato lažje postanejo del njihove pozitivne družbene identitete. Kadar obiskovalci zaznavajo, da destinacija skrbi za lokalno skupnost, okolje in druge deležnike, razvijejo izrazitejši občutek pripadnosti, ponosa in identifikacije z destinacijo (Tajfel in Turner, 2004; Rather et al., 2019). TSI predpostavlja, da se posamezniki lažje poistovetijo s subjekti, ki uživajo pozitiven ugled in odražajo njihove vrednote, kar lahko vodi v višjo raven zavezanosti. To povezavo so številni raziskovalci empirično potrdili v organizacijskem kontekstu, kjer so proučevali vpliv zaznane družbene odgovornosti organizacij na zavezanost zaposlenih oz. drugih deležnikov organizaciji (Brammer et al., 2007; Turker, 2009a; Chatzopoulou et al., 2022; Ramdhan et al., 2022; Shaikh et al., 2022; Damnjanović et al., 2024). V pričujoči raziskavi ta teoretična izhodišča prenašamo v kontekst glamping destinacij, kjer predpostavljamo, da lahko DOV destinacije na podoben način spodbuja identifikacijo obiskovalcev z destinacijo in krepí njihovo zavezanost. Pomembnost DOV potrjujejo tudi raziskave, ki poudarjajo njegov vpliv na privlačnost organizacije oz. destinacije in občutek ponosa med deležniki. Maignan et al. (1999) ugotavljajo, da DO prispeva k prijetnejši izkušnji posameznikov in ustvarja aktivnosti, na katere so lahko ponosni. Podobno Turker (2009b) ugotavlja, da DO izboljšuje odnos do organizacije in krepí socialno identiteto posameznikov kot njenih članov. Tudi Cullen et al. (2003) in Schwepker (2001) poročajo o številnih pozitivnih učinkih zaznane DO na odnos posameznikov do organizacije.

Na področju turizma se ti učinki lahko odražajo skozi razvoj zavezanosti obiskovalcev destinaciji. Zavezanost predstavlja običajno trajno psihološko vez med posameznikom in organizacijo, ali destinacijo, ki vpliva na njegovo pripravljenost za nadaljnje sodelovanje in ohranjanje odnosa. Meyer in Allen (1991) OZ opredelujeta kot tridimenzionalni konstrukt, sestavljen iz čustvene, kalkulatívne in normatívne dimenzije. ČZ temelji na pozitivnih občutkih, identifikaciji in pripadnosti, kalkulatívna na zaznanih koristih oz. stroških prekinitve odnosa, normatívna pa na

občutku moralne odgovornosti in dolžnosti do organizacije (Allen in Meyer, 1990; Meyer in Allen, 1991; Gamble in Huang, 2008).

Dosedanje raziskave so se večinoma osredotočale na povezavo med DO in ČZ (Farooq et al., 2014; Story in Castanheira, 2019; Bouraoui et al., 2020; Jalil et al., 2023). Razlog za to je predvsem dejstvo, da je ČZ najtesneje povezana z identifikacijo posameznika z organizacijo in pomembno vpliva na njegovo pripravljenost za dodatno angažiranost in podporo organizaciji (Allen in Meyer, 1990). Vendar pa zavezanost ne zajema zgolj čustvene komponente. KZ temelji na ovrednotenju koristi, stroškov in razpoložljivih alternativ, povezanih z nadaljnjim odnosom. Posamezniki lahko ostajajo povezani z organizacijo zaradi ekonomskih, družbenih ali drugih koristi, ki jih takšen odnos prinaša (Bansal et al., 2004). TSI pri tem poudarja, da želja po pripadnosti pozitivno vrednotenim skupinam spodbuja vedenja, ki prispevajo k dolgoročnemu ohranjanju odnosov (Ellemers et al., 2011). Zato je mogoče pričakovati, da bo DOV pozitivno vplivalo tudi na kalkulatивно dimenzijo zavezanosti. Pomembno vlogo igra tudi NZ, ki temelji na občutku moralne dolžnosti in odgovornosti. Ta se razvija skozi interakcije med posameznikom in organizacijo in je povezana z njegovimi etičnimi vrednotami (Ramdhan et al., 2021; Ramdhan et al., 2022). Raziskave kažejo, da družbeno odgovorno delovanje pozitivno vpliva na počutje posameznikov (Hameed et al., 2016) in krepi njihovo zavedanje o pomenu etičnega vedenja. Posledično se razvija občutek moralne obveznosti podpirati organizacije, ki delujejo odgovorno in prispevajo k trajnostnemu razvoju (Allen in Meyer, 1990).

Prva dimenzija DOV glamping destinacije, za katero predpostavljamo, da vpliva na čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost obiskovalcev, je družbena dimenzija. Ta vključuje aktivnosti, povezane s podporo lokalni skupnosti, ohranjanjem kulturne dediščine, zagotavljanjem pravičnih delovnih pogojev in vzpostavljanjem kakovostnih odnosov z deležniki (Carroll, 1999; Su in Swanson, 2017). Takšne aktivnosti povečujejo zaupanje obiskovalcev, krepijo ugled destinacije in prispevajo k oblikovanju pozitivne turistične izkušnje (Su in Huang, 2019). Na podlagi teoretičnih izhodišč in ugotovitev predhodnih raziskav pričakujemo, da bo družbena odgovornost destinacije pozitivno vplivala na vse tri dimenzije zavezanosti obiskovalcev.

Druga dimenzija, za katero prav tako pričakujemo pozitiven vpliv na čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost obiskovalcev, je okoljska dimenzija DOV. Ta zajema aktivnosti, usmerjene v zmanjševanje negativnih vplivov turizma na okolje, učinkovito rabo virov, zmanjševanje količine odpadkov, varovanje biotske raznovrstnosti in ohranjanje naravnih ekosistemov (Dwyer et al., 2009). Na področju turizma ima okoljska dimenzija DOV še posebej pomembno vlogo, saj kakovost naravnega okolja predstavlja eno ključnih sestavin turistične izkušnje (Brooker in Joppe, 2014). Raziskave potrjujejo, da zaznana okoljska odgovornost pozitivno vpliva na ugled destinacije, zadovoljstvo obiskovalcev, zaznano kakovost storitev in pripravljenost za ponovni obisk (Lee et al., 2018; Han et al., 2010).

Tretja, ekonomska dimenzija DOV, predstavlja še en pomemben dejavnik, za katerega predpostavljamo, da prispeva h krepitvi čustvene, kalkulativne in normativne zavezanosti obiskovalcev. Nanaša se na ustvarjanje dolgoročne gospodarske vrednosti za različne deležnike in vključuje podporo lokalnim dobaviteljem, ustvarjanje delovnih mest, razvoj podjetništva in vlaganja v lokalno infrastrukturo (Tyrrell et al., 2013). Ker glamping destinacije pogosto delujejo v podeželskih okoljih, pomembno prispevajo k gospodarskemu razvoju lokalnih skupnosti. S sodelovanjem z lokalnimi proizvajalci, obrtniki in ponudniki storitev ustvarjajo pozitivne učinke za lokalno gospodarstvo in podpirajo dolgoročno vzdržnost razvoja (Brooker in Joppe, 2014; Porter in Kramer, 2011). Obiskovalci takšno vedenje praviloma ocenjujejo pozitivno, kar povečuje zaznano vrednost turistične izkušnje, zadovoljstvo in pripravljenost za nadaljnje sodelovanje z destinacijo.

Na podlagi TSI in ugotovitev predhodnih raziskav predpostavljamo, da družbena, okoljska in ekonomska dimenzija DOV glamping destinacije povzročijo statistično značilen učinek na tri oblike ZD. Čeprav je bila povezava med DO in zavezanostjo v dosedanjih raziskavah najpogosteje obravnavana skozi čustveno dimenzijo zavezanosti, teoretična izhodišča nakazujejo, da se lahko učinki DOV odražajo tudi v kalkulativni in normativni dimenziji zavezanosti. V pričujoči raziskavi zato ugotovitve predhodnih raziskav apliciramo na širši konceptualni okvir, ki vključuje vse tri dimenzije zavezanosti glamping destinaciji. Pri tem nas posebej zanima odnos obiskovalcev do glamping destinacije. Zato oblikujemo naslednje hipoteze:

H_{1a}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek na ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{1b}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{1c}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2a}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2b}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2c}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3a}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3b}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3c}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

Kontrolna spremenljivka: pogostost obiskov destinacije

V raziskavi smo poleg neodvisnih in odvisnih spremenljivk vključili tudi kontrolno spremenljivko, in sicer pogostost obiskov destinacije. Uporaba kontrolnih spremenljivk v empiričnih modelih je pomembna, saj omogoča zmanjšanje pristranskosti ocenjenih povezav med konstrukti in povečuje notranjo veljavnost raziskovalnega modela (Podsakoff et al., 2003; Hair et al., 2014; Hair et al., 2019).

Pogostost obiskov je bila izbrana, ker predstavlja ključen dejavnik v raziskovanju turističnega vedenja, še posebej v kontekstu zvestobe destinaciji. Literatura (Oppermann, 2000; Chen in Chen, 2010) kaže, da pretekle izkušnje z destinacijo pomembno vplivajo na zaznavanje kakovosti, zadovoljstvo, zvestobo in vedenjske namere obiskovalcev. Obiskovalci z več izkušnjami z isto destinacijo običajno razvijejo močnejšo čustveno povezanost z njo in bolj pozitivne ocene celotne turistične izkušnje v primerjavi s tistimi, ki destinacijo obiščejo prvič (Alegre in Cladera, 2006). Zato lahko pogostost obiskov vpliva tudi na različne oblike DZ, saj so posamezniki z več izkušnjami z destinacijo bolj verjetno razvili stabilnejše odnose, večjo identifikacijo in višjo stopnjo zavezanosti destinaciji (Meyer in Allen, 1991;

Oppermann, 2000). Vključitev te spremenljivke omogoča, da učinke družbene, okoljske in ekonomske dimenzije DOV interpretiramo neodvisno od razlik v preteklih izkušnjah obiskovalcev.

3 Metodologija raziskave

Merilni instrument

Merilni instrument je bil oblikovan na podlagi že uveljavljenih merskih lestvic iz obstoječe znanstvene literature. Za merjenje DOV obiskovalcev smo uporabili prilagojene postavke, ki temeljijo na lestvici Kim et al. (2017). Koncept ZD smo merili s prilagojenimi postavkami, zasnovanimi na podlagi tridimenzionalnega modela OZ Meyerja in Allena (1991). Za zagotavljanje vsebinske ustreznosti in razumljivosti vprašalnika je postopek razvoja merilnega instrumenta potekal v več fazah, skladno z uveljavljenimi smernicami razvoja merskih lestvic (DeVellis, 2016). V prvi fazi smo izvedli kvalitativno raziskavo (strukturiran intervju z upravljalci glamping nastanitev), katere namen je bil izboljšati predlagane merske lestvice, odpraviti morebitne nejasnosti in oblikovati čim bolj razumljiv vprašalnik za ciljno populacijo. Vprašalnik je bil pripravljen v petih jezikovnih različicah: slovenski, angleški, hrvaški, nemški in italijanski. Postopek prevajanja je potekal po načelu prevoda in povratnega prevoda (Shalev et al., 2023). Najprej so neodvisni prevajalci prevedli izvirne postavke v posamezni ciljni jezik, nato pa so drugi neodvisni strokovnjaki izvedli povratni prevod v izhodiščni jezik. S primerjavo posameznih različic smo preverili pomensko enakovrednost postavk in odpravili morebitna odstopanja med jezikovnimi različicami.

V naslednji fazi je vprašalnik pregledala skupina strokovnjakov s področja turizma, gostinstva, marketinga in raziskovalne metodologije. Njihove pripombe so se nanašale predvsem na izboljšanje razumljivosti posameznih vprašanj, poenostavitev nekaterih izrazov in odpravo postavk s podobnim oz. prekrivajočim se pomenom. Na podlagi njihovih predlogov smo vprašalnik vsebinsko dopolnili in prilagodili tako, da je bil za anketirance bolj jasen, pregleden in enostaven za izpolnjevanje.

Pred izvedbo glavne raziskave smo julija 2023 izvedli pilotno raziskavo na vzorcu 108 obiskovalcev glamping nastanitev v Sloveniji. Namen pilotnega testiranja je bil preveriti razumljivost vprašanj in ustreznost merskih lestvic. Na podlagi povratnih informacij anketirancev smo nekatere postavke vprašalnika vsebinsko in jezikovno

prilagodili in odpravili zaznane nejasnosti. Tako smo izboljšali razumljivost vprašanj, povečali jasnost merilnega instrumenta in zagotovili njegovo večjo ustreznost za izvedbo glavne raziskave. V končni raziskavi so bile vse postavke merjene s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Zbiranje podatkov in vzorec

V raziskavo so bili vključeni obiskovalci glamping nastanitev v Sloveniji. Zbiranje podatkov je potekalo od avgusta 2023 do oktobra 2025. Podatki so bili pridobljeni z neposrednim (osebnim) anketiranjem gostov v glamping nastanitvah in z uporabo spletne ankete, ki je bila v določenem obdobju dostopna s QR-kodo.

Pred začetkom raziskave smo stopili v stik z lastniki vseh glamping nastanitev v Sloveniji, jim predstavili namen raziskave in jih prosili za sodelovanje. Večina ponudnikov sodelovanja ni odobrila, saj niso želeli obremenjevati obiskovalcev z izpolnjevanjem anket. V obdobju raziskave med letoma 2023 in 2025 smo sodelujočim ponudnikom skupaj dostavili 3.500 tiskanih vprašalnikov. Sodelovanje je v letu 2023 odobrilo 13 glamping ponudnikov. Obiskovalce so k sodelovanju povabili lastniki oz. upravljavci nastanitev. Prejeli smo 367 vprašalnikov, od katerih je bilo zaradi nepopolno izpolnjenih odgovorov izločenih 65. V analizo je bilo tako v letu 2023 vključenih 302 veljavnih vprašalnikov. V letu 2024 je sodelovanje odobrilo sedem ponudnikov glamping nastanitev. Zbranih je bilo 335 vprašalnikov, pri čemer smo zaradi manjkajočih odgovorov iz nadaljnje analize izločili 41 vprašalnikov. Končni vzorec za leto 2024 je tako obsegal 311 veljavnih anket. Poleg osebne ankete je bil med 5. julijem 2024 in 30. novembrom 2024 dostopen tudi spletni vprašalnik s QR-kodo. Spletno anketo je v celoti izpolnilo 17 respondentov, zato so bili vsi vprašalniki vključeni v analizo. Zbiranje podatkov se je nadaljevalo tudi v letu 2025. Sodelovanje pri raziskavi je v tem obdobju odobrilo devet upravljalcev glamping nastanitev. Zbranih je bilo 317 vprašalnikov. Poleg osebne ankete je bila obiskovalcem glamping nastanitev ponovno na voljo tudi spletna anketa s QR-kodo, ki jo je v celoti izpolnilo 25 respondentov. Zaradi nepopolnih odgovorov smo iz analize izločili 36 vprašalnikov, v končni vzorec za leto 2025 pa vključili 306 veljavnih anket.

V raziskavi je sodelovalo skupaj 919 obiskovalcev glamping nastanitev, pri čemer je bila porazdelitev vzorca po posameznih letih zelo enakomerna. Leta 2023 je sodelovalo 302 anketirancev (33 %), leta 2024 311 anketirancev (34 %) in leta 2025 306 anketirancev (33 %). Med sodelujočimi je bilo nekoliko več žensk (54 %) kot moških (46 %), pri čemer je bil delež žensk v vseh treh letih raziskave nekoliko višji. Povprečna starost anketirancev je 41.17 leta. Pri tem je opazen manjši trend pomlajevanja obiskovalcev, saj se je povprečna starost z 42.03 leta v letu 2023 znižala na 39.70 leta v letu 2025.

Največ anketirancev je imelo stalno prebivališče v Sloveniji (35 %), sledili so obiskovalci iz Nemčije (13 %), Avstrije (11 %) in Poljske (10 %). Pomemben delež so predstavljali tudi gostje iz Hrvaške (9 %), Italije (8 %) in Nizozemske (4 %), medtem ko je 11 % vprašanih sodelovalo iz drugih držav (Češke, Švice, Madžarske, Belgije, Portugalske, Avstralije).

Največji delež anketirancev je destinacijo obiskalo prvič, kar 82.27 % (N = 756). Drugo največjo skupino predstavljajo obiskovalci, ki so destinacijo obiskali drugič (9.90 %; N = 91), sledijo obiskovalci, ki so glamping destinacijo obiskali več kot trikrat (4.79 %; N = 44). Manjši delež predstavljajo obiskovalci s tretjim obiskom glamping destinacije (1.63 %; N = 15), medtem ko je najmanj respondentov, ki destinacijo obiskujejo redno (1.41 %; N = 13). Pri razlogih za obisk glamping destinacije je najpogostejše naveden počitek in sprostitev, ki ju je kot motiv za obisk izpostavilo kar 81 % vseh anketirancev. Pomen tega motiva se je skozi opazovano obdobje še povečeval, saj je delež narasel s 75 % leta 2023 na več kot 80 % v letih 2024 in 2025. Pomemben razlog za obisk sta tudi lepota narave in krajine, ki jo je navedlo 57 % vprašanih, in želja po novih izkušnjah in doživetjih, ki jo izpostavilo 48 % anketirancev. Šport in rekreacija sta bila pomembna za 18 % obiskovalcev, zabava za 12 %, kulinarična ponudba za 11 %, zdravstveni razlogi pa za 6 % vprašanih. Rezultati tako kažejo, da obiskovalce destinacije v največji meri privlačijo možnosti za sprostitev, stik z naravo in edinstvena doživetja, medtem ko imajo zabavni, gastronomski in zdravstveni motivi manjši pomen pri odločitvi za obisk.

Tabela 1: Deskriptivna statistika spremenljivk DOV in ZD

Oznaka_ Spremenljivka	M	SD
<i>Družbena dimenzija DOV</i>		
D_X1_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju materialne kulturne dediščine (npr. predmetov, listin, etnografskih zbirk, arhitekturnih posebnosti ipd.).	4.22	0.949
D_X2_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju lokalne nesnovne kulturne dediščine (npr. lokalnim praznovanjem, folklornim prireditvam in predstavitvam lokalnih običajev za goste in domačine).	4.12	0.918
<i>Okoljska dimenzija DOV</i>		
O_X3_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ustreznemu ločevanju odpadkov.	4.55	0.736
O_X4_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju ustrezne ravni čistoče in preprečevanju onesnaževanja.	4.63	0.630
O_X5_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju ustrezne ravni vonjav in preprečevanju motečih neprijetnih vonjav.	4.60	0.658
O_X6_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju primerne ravni hrupa in zmanjševanju motečih virov hrupa (npr. cestnega prometa, železnice ali industrije).	4.58	0.661
O_X7_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju in varovanju habitatov in vseh živih bitij, ki v njih prebivajo.	4.49	0.698
<i>Ekonomska dimenzija DOV</i>		
E_X8_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju zadostnega števila kažipotov za usmerjanje turistov.	4.18	0.938
E_X9_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju ustreznega razmerja med kakovostjo in ceno storitev.	4.35	0.760
<i>Čustvena dimenzija ZD</i>		
Č_Y1_Tej destinaciji pripisujem velik osebni pomen.	3.82	1.044
Č_Y2_Do te destinacije čutim močno čustveno navezanost.	3.71	1.160
Č_Y3_Do te destinacije čutim močan občutek pripadnosti.	3.63	1.178
Č_Y4_Ponosna/en sem, da lahko v času svojega bivanja pripadam tej destinaciji.	3.89	1.085
<i>Kalkulativna dimenzija ZD</i>		
K_Y5_Ne razmišljam o odhodu iz te destinacije, ker so cene ugodne.	4.11	1.039
K_Y6_Selitev iz destinacije in sprememba kraja bivanja sredi dopusta bi mi v danem trenutku predstavljala prevelik stres.	4.29	0.947
K_Y7_Selitev v drugo destinacijo se mi ne zdi smiselna zaradi izgube enega dneva počitnic.	4.23	0.940
<i>Normativna dimenzija ZD</i>		
N_Y8_Čutim moralno obveznost, da ostanem v tej destinaciji, ker se zavedam, da nujno potrebujejo prihodke od vsakega turista.	4.06	1.006
N_Y9_Prijateljski odnosi, ki sem jih vzpostavil/a v tej destinaciji, me spodbujajo, da tu ostanem oz. se sem vračam.	4.24	0.957
N_Y10_Ta destinacija je odlično organizirana, ponuja vse, kar je potrebno za dober dopust, in je tako privlačna, da ostajam tukaj oz. se sem vračam.	4.10	0.986

Opombe: M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon

Tabela 1 prikazuje osnovne statistike posameznih postavk DOV in ZD, izražene s povprečnimi vrednostmi (M) in standardnimi odkloni (SD). Rezultati kažejo, da so anketiranci najvišje ocenili postavke okoljske dimenzije DOV, pri čemer je najvišjo povprečno oceno dosegla postavka, ki se nanaša na zagotavljanje ustrezne ravni

čistoče in preprečevanje onesnaževanja ($M = 4.63$; $SD = 0.630$). Visoko so bile ocenjene tudi postavke, povezane z zmanjševanjem hrupa ($M = 4.58$; $SD = 0.661$), zagotavljanjem ustrezne ravni vonjav ($M = 4.60$; $SD = 0.658$) in ločevanjem odpadkov ($M = 4.55$; $SD = 0.736$).

V povezavi z ZD najvišje povprečne vrednosti dosegajo postavke kalkulativne dimenzije, še posebej postavka, da selitev obiskovalca v drugo destinacijo predstavlja prevelik stres ($M = 4.29$; $SD = 0.947$). Visoko so bile ocenjene tudi postavke normativne dimenzije, predvsem pomen prijateljskih odnosov za vračanje v destinacijo ($M = 4.24$; $SD = 0.957$). Nekoliko nižje povprečne vrednosti so bile ugotovljene pri čustveni dimenziji ZD, kjer se povprečne ocene gibljejo med 3.63 in 3.89.

4 Analiza rezultatov

Za preverjanje kakovosti merskega instrumenta smo uporabili eksplorativno faktorsko analizo (EFA) in konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). CFA je bila uporabljena za ugotavljanje latentne strukture merskih lestvic in preverjanje, ali se posamezni indikatorji združujejo v predvidene dimenzije.

Rezultati EFA so pokazali, da deset indikatorjev konstrukta DOV tvori tri latentne dimenzije, in sicer družbeno, okoljsko in ekonomsko dimenzijo DOV. Končna EFA je potrdila teoretično predpostavljeno tridimenzionalno strukturo konstrukta, pri čemer tri identificirane dimenzije skupaj pojasnijo 79.3 % celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk. Prav tako je EFA pokazala, da enajst indikatorjev konstrukta ZD meri tri latentne dimenzije, in sicer čustveno, kalkulatивно in normativno ZD. Končna EFA je potrdila predvideno tridimenzionalno strukturo konstrukta, pri čemer je bilo s tremi identificiranimi faktorji pojasnjenih 66.6 % celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk. Rezultati EFA so predstavljali izhodišče za izvedbo CFA, s katero smo v nadaljevanju preverili ustreznost predlagane faktorske strukture in prilaganje merskega modela empiričnim podatkom. Tudi CFA je pokazala tri-dimenzionalnost dve lestvic (DOV in ZD). Rezultate modela za lestvici DOV in ZD prikazujemo v tabeli 2.

V raziskavi smo operacionalizirali posamezne konstrukte konceptualnega modela z uporabo reflektivnih merskih modelov. Pri reflektivnem pristopu so manifestne spremenljivke oz. indikatorji posledica latentnega konstrukta, kar pomeni, da se

spremembe latentne spremenljivke odražajo v spremembah njenih indikatorjev. Vsi uporabljeni indikatorji so bili opredeljeni kot reflektivni, zato predstavljajo enakovredna merila posameznega konstrukta in so med seboj zamenljivi (Jarvis et al., 2003). Konceptualni model smo preverjali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb (SEM), natančneje z uporabo kovariančno osnovanega SEM (CB-SEM), ki je primarno namenjen potrjevanju teoretično postavljenih modelov in testiranju skladnosti modela s podatki (Thakkar, 2020). Pri tem smo uporabili dvostopenjski pristop, ki ga priporoča Byrne (2016). V prvi fazi smo preverjali ustreznost merskega modela, v drugi fazi pa ustreznost strukturnega modela.

Tabela 2: Povzetek statistike indeksov ustreznosti za eno- in trifaktorski model DOV in ZD

	DOV	ZD
Enofaktorski model	$\chi^2_{(25)} = 507.025$ $p = 0.000$ GFI = 0.890 NFI = 0.855 TLI = 0.800 CFI = 0.861 RMR = 0.051 RMSEA = 0.145	$\chi^2_{(42)} = 3699.570$ $p = 0.000$ GFI = 0.605 NFI = 0.512 TLI = 0.363 CFI = 0.514 RMR = 0.201 RMSEA = 0.308
Trifaktorski model	$\chi^2_{(22)} = 252.506$ $p = 0.000$ GFI = 0.945 NFI = 0.928 TLI = 0.891 CFI = 0.934 RMR = 0.030 RMSEA = 0.107	$\chi^2_{(25)} = 294.696$ $p = 0.000$ GFI = 0.945 NFI = 0.961 TLI = 0.952 CFI = 0.966 RMR = 0.052 RMSEA = 0.085

Po začetnem preverjanju modela smo ponovno pregledali teoretična izhodišča, specifikacijo modela, identifikabilnost in modifikacijske indekse. Analiza je pokazala zelo visoko korelacijo med okoljsko in ekonomsko dimenzijo DOV, zaradi česar ekonomska dimenzija ni prispevala dodatne pojasnjevalne vrednosti, saj se je zaradi te korelacije močno prekrivala z okoljsko dimenzijo. Zato smo iz modela odstranili latentno spremenljivko ekonomske dimenzije DOV in pripadajoča indikatorja E_X8_V tej destinaciji namenjajo posebno pozornost zagotavljanju zadostnega števila kažipotov za usmerjanje turistov; in E_X9_V tej destinaciji namenjajo posebno pozornost zagotavljanju ustreznega razmerja med kakovostjo in ceno storitev. S tem smo oblikovali ugnezdjeni model, ki predstavlja podmodel začetnega konceptualnega modela in vključuje dve dimenziji DOV namesto treh. Končni merski model izkazuje zadovoljivo stopnjo prileganja podatkom ($\chi^2(106) = 657.564$; $p < 0.001$; GFI = 0.921; NFI = 0.935; TLI = 0.945; CFI = 0.945; RMR = 0.044;

RMSEA = 0.075), zato ga ocenjujemo kot ustreznega za nadaljnje preverjanje strukturnih povezav med konstrukti.

Tabela 3: Rezultati ocene merskega modela (λ , CR, α in AVE)

Oznaka spremenljivke	λ	CR ^a	α	AVE ^b
Družbena dimenzija DOV		0.769	0.768	0.624
D_X1	0.771			
D_X2	0.809			
Okoljska dimenzija DOV		0.838	0.840	0.510
O_X3	0.623			
O_X4	0.763			
O_X5	0.796			
O_X6	0.676			
O_X7	0.700			
Čustvena dimenzija ZD		0.922	0.923	0.750
Č_Y1	0.875			
Č_Y2	0.934			
Č_Y3	0.918			
Č_Y4	0.718			
Kalkulativna dimenzija ZD		0.865	0.885	0.733
K_Y5	0.752			
K_Y6	0.944			
K_Y7	0.862			
Normativna dimenzija ZD		0.902	0.897	0.756
N_Y8	0.955			
N_Y9	0.725			
N_Y10	0.912			
$\chi^2(106) = 657.564$; $p < 0.001$; GFI = 0.921; NFI = 0.935; TLI = 0.945; CFI = 0.945; RMR = 0.044; RMSEA = 0.075)				

Opombe: λ = standardizirane uteži; CR^a = zanesljivost kompozita (angl. Composite reliability); α = koeficient Cronbach alfa; AVE^b = povprečje izločenih varianc (angl. average variance extracted)

V tabeli 3 prikazujemo manifestne spremenljivke, vključene v končni ugnezdjeni model, in njihove standardizirane faktorske uteži. Visoke faktorske uteži kažejo na močno povezanost indikatorjev z njihovimi pripadajočimi latentnimi konstrukti in potrjujejo njihovo ustreznost za merjenje posameznih dimenzij.

Pri družbeni dimenziji DOV so uteži indikatorjev 0.771 in 0.809, kar kaže na dobro pojasnjevalno moč obeh postavk. Najvišjo utež dosega indikator D_X2, ki se nanaša na ohranjanje nesnovne kulturne dediščine. V okviru okoljske dimenzije DOV se uteži gibljejo med 0.623 in 0.796. Najvišjo vrednost dosega indikator O_X5 (λ = 0.796), ki se nanaša na preprečevanje motečih neprijetnih vonjav, sledita indikatorja O_X4 (λ = 0.763) in O_X7 (λ = 0.700).

Faktorske uteži spremenljivk ČZ so zelo visoke, od 0.875 do 0.934. Najvišjo vrednost dosega indikator Č_Y2 ($\lambda = 0.934$), ki meri čustveno navezanost na destinacijo. Tudi kalkulatívna dimenzija zavezanosti izkazuje visoke uteži med 0.752 in 0.944. Najmočnejši indikator je K_Y6 ($\lambda = 0.944$), ki se nanaša na zaznani stres zaradi spremembe destinacije med dopustom. Vrednosti NZ se gibljejo med 0.725 in 0.955. Najvišjo vrednost dosega indikator N_Y8 ($\lambda = 0.955$), ki meri občutek moralne obveznosti do destinacije.

Vrednosti konstruktne zanesljivosti (CR) presegajo priporočeno mejo 0.70 in se gibljejo med 0.769 in 0.902, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost merskih lestvic. Tudi vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa potrjuje ustrezno notranjo konsistentnost uporabljenih merskih lestvic, saj dosegajo priporočeno vrednost 0.6 (Nunnally, 1978). Rezultati potrjujejo dobro konvergentno veljavnost vseh proučevanih dimenzij, saj vrednosti pri vseh dimenzijah presegajo priporočeno mejo 0.50. To pomeni, da manjši delež variance v indikatorjih pripada merskim napakam, večji pa je pojasnjen z indikatorji (Fornell in Larcker, 1981).

Diskriminantno veljavnost latentnih spremenljivk smo preverili s Fornell-Larckerjevim (1981) kriterijem in kazalnikom HTMT (angl. Heterotrait-Monotrait Ratio). V skladu s Fornell-Larckerjevim kriterijem mora biti kvadratni koren AVE posameznega konstrukta višji od korelacij tega konstrukta z ostalimi konstrukti. Rezultati v tabeli 4 kažejo, da je ta pogoj izpolnjen pri vseh proučevanih dimenzijah. Kvadratni koreni AVE so 0,790 (družbena dimenzija DOV), 0,714 (okoljska dimenzija DOV), 0,865 (ČZ), 0,856 (KZ) in 0,870 (NZ). Ker so vse te vrednosti višje od pripadajočih medkonstruktnih korelacij, je diskriminantna veljavnost konstruktov potrjena.

Tabela 4: Rezultati diskriminantne veljavnosti dimenzij po Fornell-Larckerjevem kriteriju

	D_DOV	O_DOV	Č_ZD	K_ZD	N_ZD
D_DOV	0.790				
O_DOV	0.561***	0.714			
Č_ZD	0.387***	0.334***	0.865		
K_ZD	0.099*	0.194***	0.110*	0.856	
N_ZD	0.203***	0.247***	0.371***	0.197***	0.870

Opombe *** $p < 0.001$; * $p < 0.05$

Dodatno smo diskriminantno veljavnost preverili s kazalnikom HTMT. Vse ugotovljene vrednosti HTMT so bistveno nižje od priporočene meje 0.85 (Henseler et al., 2015) oz. 0.90 (Henseler et al., 2016). Najvišja vrednost je ocenjena med

družbeno in okoljsko dimenzijo DOV (0.417). Ostale vrednosti se gibljejo med 0.022 in 0.380. Nizke vrednosti HTMT dodatno potrjujejo dobro diskriminantno veljavnost posameznih dimenzij, ki merijo med seboj jasno razlikujoče se koncepte (tabela 5).

Tabela 5: Rezultati diskriminantne veljavnosti dimenzij z uporabo kriterija HTMT

	D_DOV	O_DOV	Č_ZD	K_ZD	N_ZD
D_DOV	1				
O_DOV	0.417	1			
Č_ZD	0.199	0.380	1		
K_ZD	0.137	0.183	0.332	1	
N_ZD	0.022	0.059	0.367	0.045	1

V nadaljevanju prikazujemo rezultate preverjanja strukturnega modela, v katerem sta družbena in okoljska dimenzija DOV vključeni kot eksogeni latentni spremenljivki (tabela 6). ČZ, KZ in NZ pa obravnavamo kot endogene latentne spremenljivke. Endogene latentne spremenljivke so pojasnjene z družbeno in okoljsko dimenzijo DOV. V končni model je bila vključena tudi kontrolna spremenljivka – pogostost obiskov.

Tabela 6: Standardizirani koeficienti poti končnega SEM-modela

	β	t-vrednost	p-vrednost
$H_{1a} = D_DOV \rightarrow \check{C}Z$	$y_1 = 0.348$	5.464	$p < 0.001$
$H_{1b} = D_DOV \rightarrow KZ$	$y_2 = 0.027$	0.483	$p = 0.629$
$H_{1c} = D_DOV \rightarrow NZ$	$y_3 = 0.164$	2.420	$p < 0.05$
$H_{2a} = O_DOV \rightarrow \check{C}Z$	$y_4 = 0.286$	3.889	$p < 0.001$
$H_{2b} = O_DOV \rightarrow KZ$	$y_5 = 0.209$	3.138	$p < 0.010$
$H_{2c} = O_DOV \rightarrow NZ$	$y_6 = 0.270$	3.400	$p < 0.001$
Pogostost obiskov $\rightarrow \check{C}Z$	$x_1 = 0.151$	4.405	$p < 0.001$
Pogostost obiskov $\rightarrow KZ$	$x_2 = 0.012$	0.384	$p = 0.701$
Pogostost obiskov $\rightarrow NZ$	$x_3 = 0.120$	3.205	$p < 0.010$
$\chi^2_{(109)} = 781.753$; $p < 0.001$; GFI = 0.905; NFI = 0.919; TLI = 0.912; CFI = 0.929; RMR = 0.081; RMSEA = 0.082			

Opombe β = Standardiziran koeficient poti

Končni model, vključno s kontrolno spremenljivko Pogostost obiskov, izkazuje zadovoljivo prileganje empiričnim podatkom. Hi-kvadrat preizkus je statistično značilen ($\chi^2(109) = 781.753$; $p < 0.001$), kar samo po sebi ne pomeni nujno neustreznega prileganja modela, saj je hi-kvadrat statistika zelo občutljiva na velikost vzorca. Kot ugotavljajo Bollen (1989), Hair et al. (2019) in Kline (2023), lahko že manjša odstopanja med opazovano in modelno kovariančno matriko pri večjih vzorci povzročijo statistično značilno vrednost hi-kvadrat preizkusa. Zato je pri

presoji ustreznosti modela priporočljivo upoštevati tudi druge kazalnike prileganja. Ostali kazalniki prileganja kažejo na ustrezno prileganje modela podatkom (GFI = 0.905; NFI = 0.919; TLI = 0.912; CFI = 0.929), medtem vrednosti RMR (0.081) in RMSEA (0.082) nakazujeta sprejemljivo raven prileganja modela.

Raziskovalne hipoteze končnega modela smo preverjali s pomočjo metodologije SEM. Rezultati kažejo, da smo potrdili hipoteze H_{1a} , H_{1c} , H_{2a} , H_{2b} in H_{2c} , medtem ko H_{1b} nismo potrdili. Rezultati kažejo, da družbena dimenzija DOV srednje močno in pozitivno vpliva na ČZ destinaciji ($\beta = 0.348$; $t = 5.464$; $p < 0.001$). Vpliv družbene dimenzije na KZ ni statistično značilen ($\beta = 0.027$; $t = 0.483$; $p = 0.629$), zato hipoteza H_{1b} ni potrjena. Družbena dimenzija DOV prav tako statistično značilno in pozitivno vpliva na NZ destinaciji ($\beta = 0.164$; $t = 2.420$; $p < 0.05$). Nadalje rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV statistično značilno in pozitivno vpliva na vse tri oblike ZD. Vpliv na ČZ je srednje močan ($\beta = 0.286$; $t = 3.889$; $p < 0.001$). Okoljska dimenzija DOV ima nekoliko šibkejši, vendar statistično značilen in pozitiven vpliv na KZ ($\beta = 0.209$; $t = 3.138$; $p < 0.010$) in NZ ($\beta = 0.270$; $t = 3.400$; $p < 0.001$).

Raziskovalne hipoteze H_{3a} , H_{3b} in H_{3c} niso bile vključene v končni ugnezdjeni model za preverjanje s SEM, saj je bila pri respecifikaciji modela izločena ekonomska dimenzija DOV. Posledično te povezave niso bile vključene v končno specifikacijo strukturnega modela.

Rezultati kontrolne spremenljivke kažejo, da pogostost obiskov destinacije statistično značilno in pozitivno vpliva na ČZ ($\beta = 0.151$; $t = 4.405$; $p < 0.001$) ter NZ ($\beta = 0.120$; $t = 3.205$; $p < 0.010$). To pomeni, da obiskovalci, ki so destinacijo obiskali večkrat, izkazujejo višjo raven čustvene in normativne ZD. Vpliv pogostosti obiskov na KZ ni statistično značilen ($\beta = 0.012$; $t = 0.384$; $p = 0.701$).

5 Sklep

Rezultati raziskave celostno potrjujejo, da DOV predstavlja enega ključnih dejavnikov oblikovanja ZD v kontekstu glamping turizma, pri čemer se vplivi med posameznimi dimenzijami razlikujejo tako po intenzivnosti kot načinu, kako vplivajo na posamezne dimenzije zavezanosti. V tem smislu ugotovitve ne potrjujejo zgolj splošne predpostavke o pozitivni povezavi med DOV in ZD, temveč razkrivajo bistveno bolj kompleksno strukturo teh odnosov, ki jo je mogoče razumeti skozi

prizmo TSI in teorije tridimenzionalne zavezanosti. Pri tem je posebej pomembno poudariti, da rezultati raziskave dodatno osvetljujejo vprašanje prenosa tridimenzionalnega modela zavezanosti Meyerja in Allena (1991) iz organizacijskega konteksta v turistični kontekst. Medtem ko je bil model prvotno zasnovan za razumevanje odnosa zaposlenih do organizacije, naši rezultati potrjujejo, da je mogoče njegove temeljne dimenzije smiselno aplicirati tudi na odnos med obiskovalcem in destinacijo, vendar ob določenih prilagoditvah. Turisti namreč niso formalno vezani na destinacijo, zato njihova zavezanost ne izhaja iz institucionalnih ali pogodbenih odnosov, temveč iz subjektivnih izkušenj, zaznanih koristi in usklajenosti z destinacijo. To pomeni, da se posamezne dimenzije zavezanosti oblikujejo na drugačen način kot v organizacijskem okolju, kar se odraža tudi v različnih intenzitetah in vzorcih vplivov, ki smo jih zaznali v raziskavi.

Poudariti velja, da rezultati potrjujejo osrednjo vlogo okoljske dimenzije DOV, ki se je izkazala kot najmočnejši in najbolj konsistenten napovednik vseh treh oblik zavezanosti (ČZ, KZ in NZ). Ta ugotovitev je še posebej pomembna v kontekstu glamping turizma, kjer je trajnostno ohranjeno naravno okolje temeljna komponenta turistične izkušnje. Visoke povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev kažejo, da obiskovalci izrazito zaznavajo in vrednotijo okoljsko odgovorno vedenje destinacije. To pomeni, da okoljski vidiki niso zgolj dodatna vrednost, temveč predstavljajo osrednji element zaznane kakovosti destinacije. Takšna interpretacija je skladna z ugotovitvami predhodnih raziskav (Han et al., 2010; Lee et al., 2013; Prayag et al., 2017), ki poudarjajo, da je v oblikah turizma, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, okoljska odgovornost neposredno povezana z zadovoljstvom, zaznano vrednostjo in vedenjskimi namerami obiskovalcev. Prav tako rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV ne vpliva zgolj na čustveno dimenzijo, temveč tudi na kalkulatивно zavezanost. To je posebej zanimivo, saj kaže, da okoljska odgovornost ni zgolj moralno ali čustveno vprašanje, temveč pomemben dejavnik odločanja. Obiskovalci, ki zaznavajo visoko raven okoljskega upravljanja, očitno pripisujejo večjo vrednost destinaciji, kar zmanjšuje verjetnost, da bi iskali alternative. V tem smislu okoljska odgovornost deluje kot konkurenčna prednost, ki vpliva tako na zaznano korist kot tudi na stroške menjave destinacije. Hkrati pa njen vpliv na NZ potrjuje, da okoljsko odgovorno vedenje spodbuja občutek moralne dolžnosti in odgovornosti obiskovalcev do destinacije, kar je skladno z etičnimi dimenzijami trajnostnega turizma.

V primerjavi z okoljsko dimenzijo se družbena dimenzija DOV kaže kot dejavnik, katerega vpliv ni enakomerno razporejen na vse oblike zavezanosti, temveč je usmerjen predvsem na ČZ in NZ, medtem ko na KZ nima statistično značilnega vpliva. Takšen rezultat je teoretično utemeljen, saj družbeno odgovorne prakse delujejo s pomočjo mehanizmov TSI, kar pomeni, da posamezniki ob zaznavi odgovornega delovanja destinacije razvijajo močnejšo čustveno povezanost in občutek moralne dolžnosti, medtem ko ti dejavniki ne vplivajo neposredno na presojo stroškov in koristi (Bhattacharya in Sen, 2004). Obiskovalci se z destinacijo lažje poistovetijo, kadar zaznavajo njeno družbeno odgovorno delovanje, kar vodi v večjo čustveno navezanost in občutek pripadnosti. Hkrati pa takšne aktivnosti spodbujajo tudi razvoj NZ, saj obiskovalci razvijajo občutek, da je prav in moralno podpirati destinacijo, ki deluje v korist širše skupnosti. Nepomembnost vpliva družbene dimenzije DOV na KZ pa kaže, da družbeni vidiki ne vplivajo bistveno na presojo koristi in stroškov. To pomeni, da obiskovalci sicer cenijo družbeno odgovorne prakse, vendar jih ne vključujejo neposredno v ekonomsko odločanje o tem, ali ostati v destinaciji ali jo zamenjati. Ta ugotovitev predstavlja pomemben empirični prispevek raziskave, saj na področju turizma, zlasti v kontekstu glamping destinacij, tovrstne povezave med družbeno dimenzijo DOV in posameznimi dimenzijami DZ še niso bile sistematično proučevane. Rezultati tako kažejo, da učinki DOV niso enotni, temveč se razlikujejo glede na to, na katero dimenzijo zavezanosti vplivajo.

Posebej zanimiva je ugotovitev, da je bila ekonomska dimenzija DOV izločena iz končnega modela zaradi visoke korelacije z okoljsko dimenzijo. To nakazuje, da obiskovalci v kontekstu glamping destinacije ekonomske vidike zaznavajo kot del širšega trajnostnega oz. okoljskega delovanja. Takšna percepcija je lahko posledica dejstva, da so v glampingu ekonomske aktivnosti pogosto neposredno povezane z lokalnim okoljem, na primer skozi sodelovanja z lokalnimi dobavitelji ali trajnostno rabo virov. Ta ugotovitev odpira pomembno teoretično vprašanje o univerzalnosti TBL (Elkington, 1994; 2018) in kaže, da je treba njegove dimenzije v določenih kontekstih ponovno konceptualno premisliti.

Rezultati nadalje kažejo, da je čustvena dimenzija zavezanosti relativno šibkejša v primerjavi s kalkulatивно in normativno dimenzijo. To je mogoče razložiti z dejstvom, da večino vzorca predstavljajo prvi obiskovalci destinacije, ki še niso imeli dovolj časa za razvoj globlje emocionalne povezanosti. Kljub temu pa statistično značilni vplivi družbene in okoljske dimenzije DOV na ČZ potrjujejo, da lahko

družbeno odgovorne prakse že ob prvem obisku pomembno prispevajo k oblikovanju čustvene vezi. To pomeni, da DOV deluje kot dejavnik, ki pospešuje in spodbuja razvoj zavezanosti že v začetnih fazah odnosa med obiskovalcem in destinacijo.

Dodatno pomembno vlogo ima kontrolna spremenljivka pogostosti obiskov, ki pozitivno vpliva na ČZ in NZ. To pomeni, da se zavezanost razvija skozi čas in ponavljajoče se izkušnje. Večkratni obiski omogočajo poglobitev odnosa, večjo identifikacijo in razvoj občutka pripadnosti. Hkrati pa dejstvo, da vpliv na KZ ni statistično značilen, kaže, da ta dimenzija ni neposredno povezana s pogostostjo preteklih obiskov in se oblikuje na podlagi nekih drugih dejavnikov.

Teoretične implikacije

Raziskava pomembno prispeva k razvoju teoretičnih spoznanj na presečišču trajnostnega turizma, družbene odgovornosti in vedenja obiskovalcev, pri čemer neposredno nadgrajuje izhodišča, predstavljena v uvodnem delu, zlasti koncept trajnostnega razvoja in TBL. Rezultati namreč potrjujejo, da je mogoče dimenzije trajnosti – družbeno in okoljsko – smiselno operacionalizirati skozi koncept DOV in jih povezati z odzivi obiskovalcev. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju, kako se splošni koncepti trajnosti in DO konkretizirajo v zaznavah obiskovalcev in vplivajo na njihove odnose do destinacije.

Rezultati tudi potrjujejo in nadgrajujejo TSI, saj kažejo, da DOV deluje kot ključen mehanizem oblikovanja identifikacije obiskovalcev z destinacijo. V skladu s teoretičnimi izhodišči, ki poudarjajo pomen skladnosti med posameznikom in organizacijo oz. okoljem (Meyer in Allen, 1991), raziskava kaže, da zaznava družbeno in okoljsko odgovornega delovanja destinacije spodbuja razvoj ČZ in NZ. To pomeni, da obiskovalci destinacijo ne zaznavajo zgolj kot prostor potrošnje turističnih storitev, temveč kot skupnost, s katero se lahko identificirajo. S tem raziskava razširja uporabo TSI iz organizacijskega konteksta na področje turizma in potrjuje njeno relevantnost pri razumevanju odnosov med obiskovalci in destinacijami, zlasti v kontekstu trajnostnega turizma.

Raziskava pomembno prispeva k razvoju teorije tridimenzionalne zavezanosti Meyerja in Allena (1991), saj potrjuje njeno uporabnost v turističnem okolju, hkrati pa razkriva specifičnosti njenega delovanja v tem kontekstu. Rezultati kažejo, da

posamezne dimenzije zavezanosti niso enako občutljive na vplive DOV, kar pomeni, da je treba model prilagoditi značilnostim odnosa med obiskovalcem in destinacijo. Družbena dimenzija DOV vpliva predvsem na ČZ in NZ, okoljska dimenzija vpliva na vse tri oblike zavezanosti, vključno s kalkulatивно. To kaže, da kalkulatívna komponenta zavezanosti v turizmu ni nujno ločena od trajnostnih praks, temveč je lahko z njimi neposredno povezana. Takšna ugotovitev odpira nove možnosti za teoretično diferenciacijo dimenzij zavezanosti in njihovo nadaljnjo konceptualno prilagoditev turističnemu okolju, kjer odnosi niso formalni, temveč temeljijo na izkušnjah, zaznanih vrednostih in osebnih preferencah.

Pomemben teoretični prispevek raziskave predstavlja kritičen vpogled v TBL v kontekstu zaznav obiskovalcev. Ugotovitev, da se ekonomska dimenzija DOV v empiričnem modelu močno prekriva z okoljsko dimenzijo, nakazuje, da obiskovalci trajnostnih praks ne zaznavajo nujno kot jasno ločenih kategorij, temveč kot celovit koncept odgovornega delovanja destinacije. To pomeni, da tradicionalna delitev na tri dimenzije trajnosti, ki je sicer teoretično utemeljena (Kim et al. 2017; Grah et al., 2023; Hayat et al., 2026), v praksi zaznav obiskovalcev do destinacije lahko izgublja svojo diferenciacijsko moč. Takšna ugotovitev odpira pomembno teoretično razpravo o tem, ali je TBL v turističnem kontekstu potrebno prilagoditi oz. nadgraditi tako, da ustrezneje odraža, kako obiskovalci dejansko razumejo in doživljajo trajnostne prakse.

Raziskava prispeva tudi k razumevanju vloge DO kot mehanizma uresničevanja trajnostnega razvoja v turizmu. V skladu z izhodišči, predstavljenimi v uvodu, ki poudarjajo povezanost trajnosti in družbene odgovornosti (Embley, 1993; Grah et al., 2023), rezultati empirično potrjujejo, da DOV deluje kot praktični okvir, skozi katerega destinacije uresničujejo trajnostne cilje in hkrati vplivajo na vedenje obiskovalcev. S tem raziskava povezuje makro raven trajnostnega razvoja z mikro ravno zaznav in vedenja posameznikov, kar predstavlja pomemben prispevek k integraciji različnih teoretičnih perspektiv.

Nazadnje raziskava prispeva tudi k razumevanju specifičnosti glamping turizma kot oblike trajnostnega luksuza. Rezultati kažejo, da so v takšnem kontekstu okoljski in družbeni vidiki še posebej pomembni za oblikovanje zavezanosti, kar potrjuje teoretične predpostavke o premiku od tradicionalnega k trajnostnemu luksuzu. S tem raziskava dopolnjuje obstoječo literaturo o glampingu in prispeva k razvoju teoretičnih modelov, ki upoštevajo posebnosti te hitro rastoče oblike turizma.

Praktične implikacije

Rezultati raziskave imajo pomembne in večplastne praktične implikacije za upravljanje glamping destinacij in turistične prakse, saj jasno kažejo, da DOV ni zgolj pričakovana družbena norma ali etična zahteva, temveč predstavlja ključen strateški dejavnik konkurenčnosti in dolgoročne uspešnosti destinacije. Destinacije, ki sistematično in dosledno vlagajo v družbeno in okoljsko odgovorne prakse, lahko neposredno vplivajo na oblikovanje zavezanosti obiskovalcev. To se odraža v večji verjetnosti ponovnih obiskov, pozitivnem odnosu do destinacije in večji pripravljenosti priporočanja destinacije drugim. V tem smislu DOV deluje kot pomemben dejavnik razlikovanja med destinacijami, ki omogoča destinacijam, da se učinkoviteje pozicionirajo na vse bolj konkurenčnem turističnem trgu.

Poseben poudarek je treba nameniti okoljskim praksam, saj rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV vpliva na tri dimenzije zavezanosti (ČZ, KZ in NZ). To pomeni, da okoljsko odgovorno upravljanje ne vpliva zgolj na čustveno doživljanje destinacije, temveč tudi na presojo obiskovalcev z vidika koristi, stroškov in njihovega občutka moralne odgovornosti. Upravljalci glamping destinacij bi morali zato sistematično vlagati v zagotavljanje visoke ravni čistoče, učinkovito ločevanje odpadkov, zmanjševanje onesnaževanja, nadzor nad hrupom in vonjavami ter aktivno varovanje naravnih habitatov. Pomembno je, da so te aktivnosti ne le izvedene, temveč tudi vidne in razumljive obiskovalcem, saj zaznava odgovornega vedenja vpliva na njihovo zaznavanje destinacije. Transparentna komunikacija trajnostnih praks, na primer s pomočjo informativnih tabel, digitalnih kanalov ali neposredne interakcije z gosti, lahko dodatno okrepi zaznano vrednost in prispeva k oblikovanju pozitivnih stališč.

Hkrati rezultati kažejo, da imajo družbene aktivnosti pomembno vlogo pri oblikovanju ČZ in NZ, kar pomeni, da vplivajo predvsem na čustveno povezanost in občutek pripadnosti destinaciji. Upravljalci glamping destinacij bi morali zato aktivno spodbujati vključevanje lokalne skupnosti, sodelovanje z lokalnimi ponudniki in ohranjanje ter promocijo kulturne dediščine. Razvoj avtentičnih doživetij, ki obiskovalcem omogočajo stik z lokalno kulturo, tradicijo in načinom življenja, lahko pomembno prispeva k poglobitvi njihove izkušnje. Takšne aktivnosti ne izboljšujejo zgolj zadovoljstva obiskovalcev, temveč ustvarjajo tudi pogoje za razvoj dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na identifikaciji z destinacijo in občutku moralne odgovornosti do njenega razvoja.

Pomembna implikacija se nanaša tudi na upravljanje odnosov z obiskovalci in spodbujanje njihovega vračanja. Rezultati kažejo, da pogostost obiskov pozitivno vpliva na ČZ in NZ. To pomeni, da ponovni obiski krepijo odnos med obiskovalcem in destinacijo. Upravljalci bi morali zato razvijati celovite strategije za spodbujanje vračanja gostov, ki vključujejo personalizirane ponudbe, programe zvestobe, ciljno usmerjeno komunikacijo in ustvarjanje edinstvenih in nepozabnih izkušenj. Posebej pomembno je vzpostavljanje dolgoročnega odnosa z obiskovalci tudi po njihovem odhodu, na primer skozi digitalne platforme, družbena omrežja ali e-poštne kampanje, saj to omogoča ohranjanje stika in spodbuja ponovno odločitev za obisk.

Dodatno rezultati nakazujejo, da je smiselno posebno pozornost nameniti oblikovanju celostne izkušnje, ki združuje okoljske in družbene elemente trajnosti. Ker obiskovalci v kontekstu glampinga pogosto zaznavajo trajnost kot celovit koncept, je pomembno, da destinacije razvijajo integrirane pristope, kjer so okoljske, družbene in tudi ekonomske aktivnosti medsebojno povezane in usklajene. Takšen pristop omogoča ustvarjanje konsistentne in verodostojne podobe destinacije, kar dodatno krepi zaupanje obiskovalcev in njihovo zavezanost.

Na splošno rezultati raziskave jasno kažejo, da morajo upravljalci glamping destinacij DOV obravnavati kot osrednji element strateškega upravljanja, ki presega zgolj raven vsakodnevnega izvajanja posameznih aktivnosti in postaja ključni dejavnik dolgoročnega razvoja, diferenciacije in konkurenčnosti na turističnem trgu.

Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Kljub pomembnim ugotovitvam ima raziskava določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov in njihovem posploševanju. Prva omejitev se nanaša na zemljepisno omejenost vzorca na glamping destinacije v Sloveniji. To pomeni, da ugotovitev ni mogoče neposredno prenesti na druge turistične kontekste, zlasti na destinacije z drugačno stopnjo razvitosti turizma, drugačnimi kulturnimi značilnostmi ali drugačnimi oblikami turistične ponudbe. Nadaljnje raziskave bi zato lahko vključevale primerjalne analize med različnimi državami ali vrstami destinacij, kar bi omogočilo boljše razumevanje univerzalnosti oz. kontekstualne pogojenosti ugotovljenih odnosov.

Druga omejitev se nanaša na način zbiranja podatkov, ki je sicer potekal v več časovnih obdobjih, vendar raziskovalni pristop ni bil zasnovan tako, da bi omogočal neposredno spremljanje sprememb pri istih posameznikih skozi čas. Posledično

rezultati ne omogočajo poglobljenega vpogleda v razvoj zavezanosti na individualni ravni ali v morebitne spremembe zaznav DOV skozi daljše časovno obdobje. Prihodnje raziskave bi lahko zato uporabile longitudinalne pristope, ki bi omogočili spremljanje istih obiskovalcev skozi čas in bolj natančno analizo dinamike razvoja zavezanosti in vpliva DOV na ta proces.

Naslednja omejitev se nanaša na strukturo vzorca, kjer prevladujejo obiskovalci, ki so destinacijo obiskali prvič, kar lahko vpliva na nekoliko nižje ravni ČZ. Takšna struktura vzorca lahko omejuje razumevanje dolgoročnih odnosov med obiskovalci in destinacijo, saj ponovni obiskovalci pogosto razvijejo globlje emocionalne in normativne vezi. Nadaljnje raziskave bi lahko bolj uravnoteženo vključile obiskovalce, ki so destinacijo obiskali ponovno, in primerjale razlike med obema skupinama.

V prihodnje bi bilo smiselno raziskati tudi vlogo drugih dejavnikov, kot so zadovoljstvo, zaznana vrednost, kakovost storitev in osebne zaznave obiskovalcev, saj ti lahko pomembno vplivajo na oblikovanje ZD. Prav tako bi bilo zanimivo proučiti mediacijske in moderacijske učinke med DOV in ZD ter poglobiti razumevanje zaznav posameznih dimenzij trajnosti, zlasti v kontekstu različnih segmentov obiskovalcev. Na splošno raziskava odpira številne možnosti za nadaljnje raziskovanje in prispeva k boljšemu razumevanju trajnostnega razvoja turizma in vedenja obiskovalcev v kontekstu glamping destinacij.

Viri in literatura

- Alegre, J., in Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Allen, N. J., in Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of management journal*, 33(4), 847–858.
- Angelini, A. (2023). Luxury tourism in sustainable accommodation: What can compromise the tourist experience? An analysis of glamping in Italy. *Sinergie*, 41(1), 29–47.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., in Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Bouraoui, K., Benssemmane, S., in Ohana, M. (2020). Corporate social responsibility and employees' Affective commitment: A moderated mediation study. *Sustainability*, 12(14), 5833.
- Brammer, S., Millington, A., in Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
- Bhattacharya, C. B., in Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9–24.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

- Brooker, E., in Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6.
- Brooker, E., in Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335–351.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS*. Routledge.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chatzopoulou, E. C., Manolopoulos, D., in Agapitou, V. (2022). Corporate social responsibility and employee outcomes: interrelations of external and internal orientations with job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 795–817.
- Chen, C. F., in Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., in Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of business ethics*, 46, 127–141.
- Damnjanović, M., Zlatanović, D., in Nikolić, J. (2024). How does internal social responsibility affect organizational commitment? Empirical evidence from Serbian service companies. *Hotel and Tourism Management*, 12(1), 27–42.
- de los Ríos-Berjillos, A., Albort-Morant, G., Millán-Lara, S., in Ruiz-Lozano, M. (2026). Sustainability and transparency of ethics in the tourism sector: The role of corporate social responsibility policies and the Global Code of Ethics for Tourism. *Future Business Journal*, 12(1), 107.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., in Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(31), 63.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(32), 90–100.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase "triple bottom line." Here's why it's time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2–5.
- Ellemers, N., Kingma, L., Van De Burgt, J., in Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology*, 1(2), 97–124.
- Embley, L. L. (1993). Doing well while doing good: The marketing link between business & nonprofit causes. (No Title).
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., in Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of business ethics*, 125, 563–580.
- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Gamble, J., in Huang, Q. (2008). Organizational commitment of Chinese employees in foreign-invested firms: Organizational commitment of Chinese employees in foreign-invested firms. *The international journal of human resource management*, 19(5), 896–915.
- García Londoño, M. L., Zapata Castañeda, J. A., in Giraldo Castañeda, L. A. (2026). Tourism competitiveness from the perspective of corporate social responsibility and sustainability: A literature review. *Revista CEA*, 12(8).
- Grah, M., Lebe, S. S. in Milfelner, B. (2023). Socially Responsible Tourist Behaviour in the Goričko Nature Park. In *7th FEB International Scientific Conference*, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, p. 659.
- Güvenol, B., in Sarıbaş, S. K. (2023). Konaklama sektöründe sürdürülebilirlik: Glamping işletmeleri örneği (Sustainability in the hospitality industry: The example of glamping facilities). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2369–2393.
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., in Farooq, O. (2016). How do internal and external CSR affect employees' organizational identification? A perspective from the group engagement model. *Frontiers in psychology*, 7, 788.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., in Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., in Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., in Patel, V. K. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>.
- Hayat, N., Mustafa, G., Nayak, R. K., in Alotaib, B. A. (2026). Linking Voluntary Food Safety Certifications to Environmental, Economic, and Social Performance: A Triple Bottom Line Analysis. *Sustainability*, 18(10), 4876.
- Henseler, J., Hubona, G., in Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., in Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Jalil, M. F., Tariq, B., Zaheer, M. A., in Ahmed, Z. (2023). Responses to COVID-19, small and medium enterprises' corporate social responsibility and psychological capital of employees: From the mediating perspective of affective commitment. *Heliyon*, 9(4), e15004.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., in Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Kapferer, J. N., in Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47.
- Karman, D., Prokop, V., Giglio, C., in Rehman, F. U. (2024). Has the Covid-19 pandemic jeopardized firms' environmental behavior? Bridging green initiatives and firm value through the triple bottom line approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 375–395.
- Kim, M. S., Thapa, B., in Kim, H. (2017). International Tourists' Perceived Sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability*, 10(11), 73.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling (5th ed.)*. The Guilford Press.
- Lee, S., Hwang, D. H. S., Shin, M., in Kang, K. H. (2025). Strategic corporate social responsibility in the tourism and hospitality industry: Conceptual proposal. *Tourism Economics*, 31(5), 813–826.
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., in Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362–378.
- Lee, T. H., Jan, F.-H., in Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468.
- Liu, C., Dai, G., in Tu, H. (2024). Study of a triple bottom line perspective to reach a sustainable development model for critical minerals using financial development. *Resources Policy*, 90, 104790.
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., in Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447–461.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., in Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of marketing science*, 27(4), 455–469.
- Meyer, J. P., in Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Nogueira, E., Gomes, S., in Lopes, J. M. (2023). Triple Bottom Line, Sustainability, and Economic Development: What Binds Them Together? A Bibliometric Approach. *Sustainability*, 15(8), 6706.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. McGraw-Hil.

- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Pereira, T., in Dos Anjos, S. J. G. (2023). Corporate social responsibility as resource for tourism development support. *Tourism Planning & Development*, 20(5), 769–789.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., in Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pop, I. L., Țircă, D. M., Săplăcan, Z., in Maroșan, C. (2024). Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100803.
- Porter, M. E., in Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., in Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Prayag, G., in Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Ramdhan, R. M., Kisahwan, D., Winarno, A., in Hermana, D. (2021). Ethical climate as foundation for internal corporate social responsibility and employee performance in Indonesian context during COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 213–230.
- Ramdhan, T. M., Winarno, A., Kisahwan, D., in Hermana, D. (2022). Corporate social responsibility internal as a predictor for motivation to serve, normative commitment, and adaptive performance among State-owned Enterprises' employee. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2093486.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., in Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217.
- Santos, V. R., Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M. J., in Costa, C. (2023). Luxury tourism from the traditional perspective to the sustainable trigger: Redefining the new luxury tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 44, 113–136.
- Schweper Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39–52.
- Shaikh, E., Brahmi, M., Thang, P. C., Watto, W. A., Trang, T. T. N., in Loan, N. T. (2022). Should i stay or should i go? explaining the turnover intentions with corporate social responsibility (CSR), organizational identification and organizational commitment. *Sustainability*, 14(10), 6030.
- Shalev, L., Helfrich, C. D., Ellen, M., Avirame, K., Eitan, R., in Rose, A. J. (2023). Bridging language barriers in developing valid health policy research tools: insights from the translation and validation process of the SHEMESH questionnaire. *Israel Journal of Health Policy Research*, 12(1), 36.
- Story, J. S. P., in Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1361–1370.
- Su, L., in Huang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), 133.
- Su, L., in Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
- Sun, T., in Huang, T. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581.
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling: Application for research and practice (With AMOS and R)*. Springer.

- Tajfel, H., in Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). Psychology Press.
- Turker, D. (2009a). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9993-8>.
- Turker, D. (2009b). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(84), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>.
- Tyrrell, T., Paris, C. M., in Biaett, V. (2013). A quantified triple bottom line for tourism: Experimental results. *Journal of travel research*, 33(34), 1141–1158.
- UN Tourism. (2026). *Sustainable development*. Dostopno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (pridobljeno 31. maja 2026).
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E., in Serravalle, F. (2021). Sustainable development in tourism: A stakeholder analysis of the Langhe region. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 886–907.
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30–34.
- Yuksel, A., Yuksel, F., in Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zhuang, Y., Denizel, M., in Montabon, F. (2023). Examining Firms' Sustainability Frontier: Efficiency in Reaching the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 15(1), 8871.



Recenziji

Recenzija

NENAD VRETENAR

Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Reka, Hrvatska

Recenzirana publikacija je znanstvena uredniška monografija, ki jo sestavljajo predgovor in sedem samostojnih, medsebojno povezanih ter vsebinsko nadgrajujočih se poglavij. Vsako poglavje je strukturirano na enoten način in vsebuje povzetek (Abstract) s ključnimi besedami v slovenskem in angleškem jeziku, podatke o avtorjih, uvod, pregled relevantne literature, vsebinsko obravnavo teme, zaključek ter seznam literature. Publikacija vsebuje veliko število tabel, slik in ilustracij, ki so ustrezno označene in citirane ter pomembno prispevajo k preglednosti in razumljivosti vsebine. Struktura monografije omogoča hkratno spremljanje teoretičnih izhodišč, empiričnih raziskav in praktičnih implikacij za razvoj gastronomskih in turističnih destinacij. Vsebinsko je monografija usmerjena v problematiko konkurenčnosti, kreativnosti in trajnosti gastronomskih destinacij ter vključuje teoretične, upravljalvske, podjetniške in razvojne vidike turizma. Obravnavana tematika je aktualna, interdisciplinarna in relevantna tako za znanstveno kot strokovno javnost, ki deluje na področju turizma, destinacijskega managementa in trajnostnega razvoja.

Naslov monografije ustreza njeni vsebini in jasno nakazuje osrednje raziskovalne teme, ki jih posamezna poglavja obravnavajo. Predgovor in uvodno poglavje uspešno vzpostavita teoretični okvir, znotraj katerega se razvijajo nadaljnje analize.

Prvo poglavje predstavlja teoretični temelj celotne monografije. Zasnovano je kot obsežen pregled literature, ki analizira razvoj konkurenčne, kreativne in trajnostne gastronomske destinacije v kontekstu sodobnih turističnih trendov. Vključuje analizo globalnih turističnih gibanj, digitalizacije, koncepta gastronomske destinacije ter klasičnih in sodobnih modelov konkurenčnosti. Posebno vrednost predstavljajo primeri dobrih praks iz različnih delov sveta, pri čemer je še posebej podrobno obravnavan primer Savdske Arabije kot nove gastronomske destinacije. Metodološko poglavje temelji na obsežnem pregledu literature, primerjalni analizi in študijah primerov. Kot uvodno poglavje je izjemno koristno, saj uspešno poveže preostali del rokopisa v enotno monografsko celoto, kar je element, ki ga uredniškim monografijam pogosto primanjkuje. Jezik je strokoven in jasen, uporabljena terminologija sodobna, literatura pa zelo obsežna in kakovostna ter vključuje 114 virov.

Drugo poglavje se osredotoča na destinacijski management in analizira devet regij v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji z vidika njihovih virov in razvojnih sposobnosti. Analiza je dopolnjena s polstrukturiranimi intervjuji s predstavniki destinacijskih organizacij. Posebej zanimive so ugotovitve, ki opozarjajo na razlike v institucionalni ureditvi turističnih sistemov med obravnavanimi državami – od bolj centraliziranega italijanskega modela prek hrvaškega sistema turističnih skupnosti do večje razdrobljenosti v slovenskih regijah. Poglavje prinaša tudi pomembne poslovno-ekonomske ugotovitve, zlasti glede pomanjkanja razvitih komplementarnih dejavnosti v posameznih destinacijah. Literatura obsega 11 virov, večinoma institucionalnih referenc, kar je povsem ustrezno glede na vsebino poglavja.

Tretje poglavje se osredotoča na mala in mikro podjetja v slovensko-italijanskem čezmejnem prostoru v okviru projekta CROCUS. S pomočjo deskriptivne in eksplorativne kvantitativne analize na vzorcu 26 ponudnikov storitev raziskuje njihovo sposobnost prilagajanja poslovnih modelov zahtevam trajnosti in digitalizacije. Rezultati kažejo, da večina sodelujočih digitalizacijo uporablja predvsem na osnovni ravni, zlasti s pomočjo družbenih omrežij, medtem ko je strateška uporaba digitalnih orodij še vedno premalo razvita. Znanstveni prispevek

poglavja se kaže v oblikovanju konceptualnega okvira zrelega poslovnega modela, ki povezuje digitalno vidnost, trajnost in sodelovanje. Seznam literature vsebuje 23 virov, večinoma sodobne znanstvene objave.

Četrto poglavje predstavlja osrednjo temo monografije na nacionalni ravni ter prikazuje razvoj in znamčenje Slovenije prek znamke »I feel Slovenia« in Strategije slovenskega turizma 2022–2028. Posebna pozornost je namenjena matriki turističnih produktov in sistemu certificiranja kakovosti. Poglavje ponuja zanimivo in uporabno kategorizacijo nagrad ter oznak kakovosti ter predstavlja koncept »Slovenia Unique Experiences« kot potencialno uporaben model tudi za druge manjše države. Znanstvena vrednost prispevka se kaže v prikazu, kako se koncept »zelene butičnosti« operacionalizira prek certificiranja in standardizacije.

Peto poglavje uvaja perspektivo povpraševanja in raziskuje vpliv kreativnosti zaposlenih v vrhunskih restavracijah na percepcijo destinacije. Z uporabo metode modeliranja strukturnih enačb (SEM) na vzorcu več kot 300 gostov je bilo potrjeno, da kreativnost zaposlenih, kot so chefi in sommelierji, pomembno vpliva na zaznavanje trajnosti in celovito doživljanje destinacije. Posebej zanimiva je ugotovitev o negativni povezanosti med globalnimi trendi in zaznavanjem lokalnosti, kar predstavlja pomembno opozorilo za restavracije, ki želijo ohranjati avtentičnost ponudbe. Poglavje uspešno potrjuje, da restavracije predstavljajo mnogo več kot zgolj prostor za uživanje hrane ter imajo pomembno strateško vlogo pri razvoju destinacije.

Šesto poglavje primerja stališča lokalnega prebivalstva in obiskovalcev v slovensko-italijanskem čezmejnem prostoru s poudarkom na družbeni sprejemljivosti turizma. Z uporabo deskriptivne statistike in matrike pomembnost–zadovoljstvo na vzorcih 106 prebivalcev in 100 obiskovalcev so bile identificirane razvojne pomanjkljivosti posameznih turističnih znamenitosti. Posebej izstopa primer Goriškega gradu, kjer je bila pomembnost znamenitosti ocenjena zelo visoko, zadovoljstvo z obstoječo ponudbo pa bistveno nižje.

Sedmo poglavje obravnava glamping kot eno izmed hitro rastočih oblik trajnostnega turizma v Sloveniji. Z uporabo SEM metodologije na vzorcu več kot 900 gostov raziskuje vpliv ekološke in družbene odgovornosti na lojalnost obiskovalcev. Rezultati kažejo, da so elementi, kot so ohranjenost okolje, mir in povezanost z naravo, najpomembnejši napovedniki zadovoljstva in ponovnega obiska gostov.

Poglavje dodatno potrjuje, da gostje glamping ne dojemajo kot klasično kampiranje, temveč kot obliko odgovornega luksuza.

Monografija kot celota predstavlja pomemben znanstveni prispevek, saj povezuje perspektivi ponudbe in povpraševanja v enoten raziskovalni okvir. Posebna vrednost dela je v operacionalizaciji teorije virov (RBV) na ravni turistične destinacije, pri čemer avtorji pokažejo, da kreativnost zaposlenih, lokalna identiteta in trajnostne prakse predstavljajo pomembne vire konkurenčne prednosti. Uporaba naprednih metodoloških pristopov, zlasti modeliranja strukturnih enačb, dodatno potrjuje znanstveno relevantnost rezultatov.

Strokovni prispevek monografije se kaže v razvoju konkretnih orodij za destinacijske managerje in male ponudnike storitev. Posebej velja izpostaviti diagnostični okvir zrelosti poslovnega modela, ki povezuje digitalno vidnost, sodelovanje in trajnostno odločanje. Analiza znamke »I feel Slovenia« in številni primeri dobrih praks ponujajo uporabne smernice za razvoj destinacij, ki temeljijo na avtentičnosti in visoki dodani vrednosti.

Za oblikovalce politik in regulatorje monografija prinaša dragocene vpoglede v institucionalne modele Slovenije, Hrvaške in Italije ter opozarja na pomen usklajenega upravljanja turističnih sistemov. Posebej poudarja pomen čezmejnega sodelovanja, trajnostnih certifikacijskih sistemov in usklajevanja turističnega razvoja z nosilno zmogljivostjo prostora.

Jezik monografije je jasen, strokoven in terminološko usklajen. Uporabljena literatura je relevantna, sodobna in primerna obravnavanim temam. Citiranje virov je korektno, slike in tabele pa so funkcionalno vključene v besedilo. Tema je aktualna in znanstveno relevantna, pristop k obravnavi pa dovolj izviren, da predstavlja pomemben prispevek k obstoječi literaturi.

Iz navedenega izhaja, da recenzirana uredniška monografija na sistematičen, metodološko utemeljen in vsebinsko kakovosten način obravnava pomembno in aktualno tematiko. Publikacija prinaša jasne znanstvene, strokovne in razvojne prispevke ter združuje bogat teoretični okvir, sodobne raziskovalne metode in pomembne praktične implikacije za razvoj turističnih in gastronomskih destinacij.

Monografija je logično in pregledno strukturirana, metodološko ustrezna, terminološko usklajena ter podprta z relevantno in obsežno literaturo. Posebno vrednost predstavlja povezovanje teoretičnih konceptov z empiričnimi raziskavami in konkretnimi priporočili za prakso.

Na podlagi navedenega priporočam sprejem in objavo publikacije v obliki znanstvene uredniške monografije brez potrebe po pomembnejših vsebinskih dopolnitvah ali spremembah.

Recenzija

MATJAŽ IRŠIČ

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija

Monografija, ki so jo avtorji predložili v recenzijo, obsega 390 strani osnovnega besedila (napisanega v pisavi Calibri, fontu 12 in z enojnim razmikom med vrsticami), kazalo na začetku monografije ter seznam uporabljen literature, ki so umeščeni na koncu vsakega poglavja. Glede na vsebino monografije ugotavljam, da gre za znanstveno monografijo z izvirnimi doprinosi k celostnemu razumevanju konkurenčnosti kreativno-trajnostnih turističnih destinacij, tako z vidika ponudnikov kot tudi z vidika povpraševalcev.

Poglavja v monografiji si sledijo v logičnem zaporedju, pri čemer avtorji najprej obravnavajo ponudbo turistične destinacije in nato povpraševanje na turistični destinaciji. Pri tem uporabljajo konceptualni, razlagalni, metodološki in uporabnostni vidik.

Monografijo sestavlja sedem poglavij. Prvo poglavje je uvodno, drugo, tretje in četrto poglavje se nanašajo na obravnavo ponudbe turistične destinacije, peto, šesto in sedmo poglavje pa na povpraševanje na turistični destinaciji. Vsako poglavje se zaključuje s sklepnimi ugotovitvami.

Prvo in uvodno poglavje avtorjev Nuše Basle Vertiz in Boruta Milfelnerja daje teoretični temelj celotni monografiji, pri čemer avtorja opredeljujeta turizem 21. stoletja, gastronomsko destinacijo, konkurenčnost turističnih destinacij ter primere dobrih praks kreativno-trajnostnih svetovnih gastronomskih destinacij.

V drugem poglavju avtorica Nuša Basle Vertiz proučuje konkurenčnost kreativno-trajnostnih gastronomskih destinacij z vidika ponudnikov oziroma destinacijskega menedžmenta. Na podlagi kvalitativne primerjalne analize destinacijskih organizacij v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji analizira prepoznavanje ključnih in podpornih virov ponudnikov ter vpetost gastronomije v razvojno strategijo obravnavanih destinacij.

Tretje poglavje monografije avtoric Barbare Bradač Hojnik in Maje Rožman se nanaša na proučevanje zmogljivosti turističnih ponudnikov za razvoj kreativno-trajnostnih poslovnih modelov v čezmejni destinaciji. Na podlagi podatkov, zbranih v okviru projekta CROCUS v slovensko-italijanskem čezmejnem prostoru, eksploratorno analizirata, v kolikšni meri so ponudniki sposobni svoje vire preoblikovati v ekonomsko vzdržne, družbeno odgovorne in okoljsko občutljive ponudbe.

Avtorica Nuša Basle Vertiz v četrtem poglavju o strateškem pozicioniranju Slovenije kot zelene butične turistične destinacije zaokrožuje ponudbeni sklop s kvalitativno analizo, v okviru katere proučuje, kako se Slovenija pozicionira na svetovnem turističnem trgu, pri čemer analizira športni turizem in aktivna doživetja, edinstvene nastanitve, kulturni turizem v slovenskih mestih, gastronomske in trajnostne destinacije ter dosežke Slovenije na omenjenih področjih turizma.

V petem poglavju, Gastronomija kot vir konkurenčnih prednosti destinacije: vloga kreativne-inovativnosti, trajnosti in lokalnih značilnosti restavracij, avtorja Borut Milfelner in Nuša Basle Vertiz raziskujeta, kako kreativna-inovativnost zaposlenih, kreativna-inovativnost restavracije ter trajnost in lokalnost restavracij vplivajo na zaznavanje turistične destinacije in njene ponudbe. Pri tem uporabita kvantitativno empirično analizo na vzorcu obiskovalcev prestižnih restavracij in pri tem izhajata iz teorije virov organizacije (angl. resource-based view).

Šesto poglavje avtoric Maje Rožman in Barbare Bradač Hojnik zajema empirično raziskavo kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete kot temeljev razvoja kreativno-trajnostne čezmejne destinacije z vidika lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Avtorici analizirata zaznane ekonomske, družbeno-kulturne in okoljske učinke turizma, pomen kulturne dediščine, trajnosti in lokalne identitete, zadovoljstvo z atrakcijami ter razvojne priložnosti destinacije.

Monografijo zaključuje sedmo poglavje avtorja Mirana Graha, ki s kvantitativno analizo, temelječo na modeliranju strukturnih enačb (SEM), proučuje vpliv družbeno odgovornega vedenja na zavezanost destinaciji glamping obiskovalcev. Pri tem analizira odnose med družbeno in okoljsko dimenzijo družbeno odgovornega vedenja ter čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanostjo obiskovalcev.

Monografija Med ponudbo in povpraševanjem: konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij je pomemben prispevek avtorjev, da zapolnijo vrzel, ki obstaja glede na potrebe teoretikov in predvsem praktikov na področju turizma po celovitem razumevanju kreativno-trajnostnih turističnih destinacij tako z vidika ponudnikov kot z vidika povpraševalcev po turističnih storitvah.

Temeljno raziskovalno vprašanje v monografiji se nanaša na to, kako lahko kreativno-trajnostne destinacije (gastronomske in čezmejne) razvijejo takšno konkurenčnost, ki ne temelji le na obstoju kakovostnih virov, temveč tudi na njihovi preiščlenosti, povezani in dolgoročno vzdržni uporabi. Avtorji ugotavljajo, da so bile raziskave konkurenčnosti turističnih destinacij dolgo pretežno usmerjene v ponudbeno perspektivo (v vire, infrastrukturo, destinacijski menedžment, institucije, turistične ponudnike in strateško upravljanje), medtem ko je bil povpraševalni vidik (zaznave, potrebe, izkušnje, zadovoljstvo, zavezanost in vedenjske namere obiskovalcev) obravnavan redkeje. Avtorji so obe perspektivi povezali v integriran raziskovalni okvir.

Vrstni red in vsebina poglavij v monografiji sta tako logično sosledno oblikovana in zajemata vse pomembne konceptualne, metodološke in uporabniške sestavine. Avtorji ne podajajo enodimenzionalnega odgovora na vprašanje konkurenčnosti, temveč večperspektivno raziskovalno sliko, ki temelji na rezultatih empiričnih kvalitativnih in kvantitativnih metodah raziskovanja, hkrati pa uporabljajo tudi nekatere študije primerov iz prakse, kar v posameznih poglavjih izhodiščnim

teoretično-konceptualnim razlagam daje pomembno aplikativno težo, na kateri temeljijo sklepi posameznih poglavij.

Avtorji v prvem poglavju pokažejo, da gastronomska destinacija postane konkurenčna takrat, ko zna povezati lokalne kulinarične posebnosti, kreativnost, kakovost storitev, trajnostno upravljanje in vključevanje lokalne skupnosti v celovito turistično izkušnjo. V drugem poglavju avtorji ugotovijo, da je gastronomija najmočnejša skupna razvojna nit obravnavanih destinacij, a njena zrelost ni povsod enaka. Ugotavljajo, da konkurenčnost destinacije ne izhaja samo iz kakovostnih lokalnih virov, temveč iz sposobnosti, da jih destinacija oblikuje v povezano, dostopno, trajnostno-kreativno in tržno prepričljivo turistično izkušnjo. Rezultati avtorjev v tretjem poglavju pokažejo prevlado mikro in manjših ponudnikov, pretežno osnovno digitalno prisotnost, omejeno čezmejno sodelovanje in zadržan odnos do okoljske razsežnosti. V četrtem poglavju avtorji skozi analizo vodilnih, povezovalnih in nišnih turističnih storitev ter znamke I feel Slovenia pokažejo, da se Slovenija uveljavlja kot holistična destinacija visoke dodane vrednosti, saj skozi jasno vodeno nacionalno turistično znamko oblikuje podobo zelene butične destinacije. Avtorji v petem poglavju ugotovijo, da zaznana kreativna-inovativnost zaposlenih krepi zaznano trajnost in lokalnost restavracije, hkrati pa opozorijo na možen konflikt med globalnimi inovativnimi trendi in lokalno identiteto. Ugotovitve šestega poglavja poudarjajo, da trajnostni razvoj zahteva usklajevanje gospodarskih, kulturnih, družbenih in okoljskih razsežnosti ter sodelovalno upravljanje kulturne dediščine kot ključnega vira turističnih doživetij. Rezultati v sedmem poglavju pa pokažejo, da okoljska dimenzija družbeno odgovornega vedenja pozitivno vpliva na vse tri dimenzije zavezanosti destinaciji (čustveno, normativno in kalkulatивно), medtem ko družbena dimenzija vpliva zgolj na čustveno in normativno zavezanost.

Jezik in slog pisanja, ki ju uporabljajo avtorji, sta razumljiva. Avtorji so v posameznih poglavjih navajali sodobne in relevantne vire.

Avtorji so pri pisanju uporabljali primerno raziskovalno metodologijo, bralcu pa ponujajo teoretično utemeljene in empirično preverjene vpogleda, ki zajemajo razumevanje turistične destinacije iz celovite (holistične) perspektive. Zato je monografija pomemben prispevek avtorjev za teoretike na tem področju pri razumevanju problemov na področju konkurenčnosti kreativno-trajnostnih turističnih destinacij oziroma za ponudnike turističnih storitev pri oblikovanju njihovega celovitega strateškega marketinškega pristopa na trgih. Monografija torej

predstavlja pomemben prispevek k znanosti in stroki na področju menedžmenta v turizmu.

Predložena monografija z naslovom »Med ponudbo in povpraševanjem: konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij« predstavlja izvirno znanstveno delo, saj avtorji v njej na osnovi teoretičnih in aplikativnih raziskovalnih izkušenj celovito, poglobljeno in kakovostno obravnavajo tematsko področje. Monografija je aktualno in pomembno delo za znanost in stroko na področju menedžmenta v turizmu ter predstavlja pomembno izhodišče in izziv za prihodnje raziskovalce na področju poslovne ekonomije. Odlikujejo jo preglednost, celovitost obravnavanega problema, primerna strukturiranost, uporaba kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod kot tudi znanstveno utemeljeno gradivo.

Zaradi vsega zapisanega predlagam objavo monografije v rangi – znanstvena monografija.

MED PONUDBO IN POVPRAŠEVANJEM: KONKURENČNOST KREATIVNO-TRAJNOSTNIH TURISTIČNIH DESTINACIJ

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER (UR.)

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
nusa.basle@icloud.com, borut.milfelner@um.si

Monografija Med ponudbo in povpraševanjem: konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij celovito obravnava dejavnike, ki oblikujejo dolgoročno konkurenčnost sodobnih turističnih destinacij. Posebna pozornost je namenjena gastronomiji, trajnosti, kreativnosti, kulturni dediščini, lokalni identiteti, destinacijskemu managementu, poslovnim modelom turističnih ponudnikov in vedenju ter zaznavam obiskovalcev. Publikacija povezuje ponudbeno in povpraševalno perspektivo in pokaže, da konkurenčnost ne temelji zgolj na razpoložljivosti naravnih, kulturnih in gastronomskih virov, temveč predvsem na sposobnosti njihovega premišljenega upravljanja, povezovanja in pretvarjanja v kakovostna, avtentična in tržno privlačna doživetja. Posamezna poglavja združujejo teoretične razprave, kvalitativne in kvantitativne raziskave ter primere dobrih praks iz Slovenije in tujine. Monografija tako ponuja večperspektivni vpogled v razvoj destinacij, ki želijo biti hkrati konkurenčne, odgovorne, lokalno ukoreninjene in razvojno usmerjene.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
konkurenčnost turističnih
destinacij,
kreativno-trajnostni
turizem,
gastronomija,
destinacijski management,
turistična ponudba in
povpraševanje



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

tourism destination
competitiveness,
creative-sustainable
tourism,
gastronomy,
destination management
tourism supply and demand

BETWEEN SUPPLY AND DEMAND: THE COMPETITIVENESS OF CREATIVE-SUSTAINABLE TOURISM DESTINATIONS

NUŠA BASLE VERTIZ, BORUT MILFELNER (EDS.)

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
nusa.basle@icloud.com, borut.milfelner@um.si

The monograph *Between Supply and Demand: The Competitiveness of Creative-Sustainable Tourism Destinations* provides a comprehensive examination of the factors that shape the long-term competitiveness of contemporary tourism destinations. Particular attention is devoted to gastronomy, sustainability, creativity, cultural heritage, local identity, destination management, tourism providers' business models, and visitors' behavior and perceptions. The publication integrates supply-side and demand-side perspectives and demonstrates that competitiveness depends not only on the availability of natural, cultural, and gastronomic resources, but above all on the ability to thoughtfully manage, connect, and transform them into high-quality, authentic, and marketable experiences. The individual chapters combine theoretical discussions, qualitative and quantitative research, and examples of best practices from Slovenia and abroad. The monograph thus offers a multi-perspective insight into the development of destinations that seek to be competitive, responsible, locally rooted, and development-oriented at the same time.



University of Maribor Press





Predložena monografija z naslovom »Med ponudbo in povpraševanjem: konkurenčnost kreativno-trajnostnih turističnih destinacij« predstavlja izvirno znanstveno delo, saj avtorji v njej na osnovi teoretičnih in aplikativnih raziskovalnih izkušenj celovito, poglobljeno in kakovostno obravnavajo tematsko področje. Monografija je aktualno in pomembno delo za znanost in stroko na področju menedžmenta v turizmu ter predstavlja pomembno izhodišče in izziv za prihodnje raziskovalce na področju poslovne ekonomije. Odlikujejo jo preglednost, celovitost obravnavanega problema, primerna strukturiranost, uporaba kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod kot tudi znanstveno utemeljeno gradivo.

Matjaž Iršič

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Slovenija

Iz navedenega izhaja, da recenzirana uredniška monografija na sistematičen, metodološko utemeljen in vsebinsko kakovosten način obravnava pomembno in aktualno tematiko. Publikacija prinaša jasne znanstvene, strokovne in razvojne prispevke ter združuje bogat teoretični okvir, sodobne raziskovalne metode in pomembne praktične implikacije za razvoj turističnih in gastronomskih destinacij.

Nenad Vretenar

Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Hrvatska



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

