

Uredil Željko Trezner

Digitalna in družbena transformacija kartiranja turističnih atrakcij:

Priročnik z odgovori na ključna vprašanja
Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj?

Erasmus+ InnoVet

Turistička zajednica Karlovačke županije



Ericsson Nikola Tesla



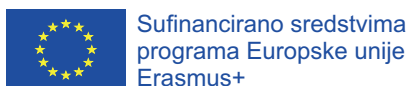
GOSTUR



Uredil Željko Trezner

Digitalna in družbena transformacija kartiranja turističnih atrakcij:

Priročnik z odgovori na ključna vprašanja
Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj?



Turistička zajednica Karlovačke županije
Karlovac, 2024.

Naslov: Digitalna in družbena transformacija kartiranja turističnih atrakcij: Priročnik z odgovori na ključna vprašanja Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj?

Založnik: Turistička zajednica Karlovačke županije
Haulikova 14
47000 Karlovac

Za založnika: Željko Fanjak
Objavljeno: U Karlovcu 2024. godine.
Urednik: Željko Trezner
Recenzenti: Helena Cvikl, Dušan Komlenac, Ivica Projić

Sodelavci na projektu Silvio Adilović, Biljana Aksentijević, Hrvoje Bek, Dijana Berber, Željko Blagović, Emanuel Cipurić, Dragana Davidović, Željko Fanjak, Vesna Horvat, Željko Jerečić, Monika Jurišić Hlevnjak, Jelena Jurišić, Lucia Jurković, Milena Knežević Kovač, Goran Kopčak, Nada Lončar, Andrej Purgaj, Tatjana Trezner

Partnerji na projektu: Ericsson Nikola Tesla d.d., Ferial d.o.o., GOSTUR, Srednja sola za gostinstvo in turizem Maribor, Trgovačko ugostiteljska škola Karlovac, Ugostiteljsko turistička škola Beograd, Zavod za turizem Maribor

Prevod in korektura: Andrej Purgaj
Lektura: Lucija Hvalič

Fotografije: Turistička zajednica Karlovačke županije, Hrvatska turistička zajednica, Turistička organizacija Beograda, Zavod za turizem Maribor

Grafično oblikovanje in prelom: Silvio Adilović

Naslovna fotografija: Dinko Neskusil, Turistička zajednica Karlovačke županije

ISBN: 978-953-46065-2-0

Priporočeno navajanje: Trezner, Ž. ur. (2024). Digitalna in družbena transformacija kartiranja turističnih atrakcij: *Priročnik z odgovori na ključna vprašanja Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj?*. Turistička zajednica Karlovačke županije.

Ta publikacija je bila ustvarjena s finančno podporo Evropske komisije. Izraža izključno stališče njenih avtorjev in Komisija ne odgovarja za uporabo informacij, ki jih publikacija vsebuje.

Različica: 20240927

Vsebina

Stran 7: **Trendi v sodobnem turizmu**

Stran 15: **Tematski turizem**

Stran 23: **Digitalna transformacija v turizmu**

Stran 33: **Možnosti uporabe GIS-a v turizmu**

Stran 40: **Občanska ali ljubiteljska znanost in množično
zbiranje podatkov v turizmu**

Stran 48: **Upravljanje turistične destinacije
na podlagi podatkov**

Stran 59: **Pomen trajnostnega razvoja turizma**

Stran 66: **Deležniki trajnostnega turizma**

Stran 74: **Prispevek turizma k ciljem trajnostnega
razvoja**

Stran 85: **Pomembnost prepoznavanja in evidentiranja
turističnih atrakcij**

Stran 92: **Klasifikacija in vrste turističnih atrakcij**

Stran 99: **Evidentiranje, kartiranje in ocenjevanje
turističnih atrakcij**

O projektu

Sodobni turizem so očitno zajele močne strukturne spremembe. Vprašanje, ki se ob tem pojavlja, je, kako narediti turizem bolj trajnosten in odpornejši. Zaradi tega je projekt InnoVET Tourism osredotočen na digitalni in zeleni prehod s pomočjo orodij za preoblikovanje sodobnega turizma. V okviru projekta so bile raziskane možnosti uporabe informacijskih tehnologij in občanske znanosti v poklicnem izobraževanju za turizem. Poseben poudarek je bil na praktičnih rešitvah in izzivih, ki jih deležniki v izobraževalnem in poslovnem sistemu turizma ne morejo rešiti sami.

Projekt prinaša inovacijo v spremembo paradigme, kjer poklicno izobraževanje ne sledi svetu dela, ampak sodeluje kot enakopraven partner pri opredeljevanju novih trendov in potreb. V okviru projekta so bila razvita InnoVET inovativna digitalna orodja in metodologija za uporabo štirikratne spirale in občanske znanosti pri kartiranju turističnih atrakcij in spremljanju okolja. Rešitev InnoVET je bila preizkušena in implementirana z različnih vidikov. Ciljne skupine so bile poklicne šole za turizem, visokošolski zavodi s študijskimi programi turizma, sistem turističnih organizacij, turistična in IT podjetja, združenja in različne interesne skupine ter lokalna skupnost.

S spremljanjem rezultatov med izvajanjem projekta je bil ugotovljen prispevek inovacij v poklicno izobraževanje in usposabljanje z uvedbo digitalnega in zelenega inovativnega koncepta. To se predvsem nanaša na razvoj IT orodij in metodologije za vključevanje dijakov poklicnega izobraževanja in usposabljanja v trajnostni razvoj turizma. Poleg tega so bila uporabljena digitalna orodja, ki so enostavna za uporabo v poklicnem izobraževanju in usposabljanju, imajo jasno vlogo v izobraževalnem procesu ter so skladna s potrebami po digitalnih in zelenih veščinah. Na koncu je bil v projektu uporabljen pristop štirikratne spirale, pri katerem so učitelji poklicnih predmetov in dijaki kot enakopravni partnerji sodelovali v procesu inovacij z deležniki iz javnega in zasebnega sektorja ter lokalne skupnosti.

Testirana in zaključena rešitev InnoVET je sestavljena iz digitalnega orodja za kartiranje turističnih atrakcij in treh spremljajočih priročnikov. Celovita rešitev omogoča katerikoli izobraževalni ustanovi, turistični organizaciji, turističnemu podjetju, združenju ali enoti lokalne samouprave enostaven začetek lastnega projekta z zanemarljivimi stroški. Z uporabo koncepta množične podpore in rešitve InnoVET je mogoče ustvariti podatkovno bazo turističnih atrakcij, inovativno razvijati nove turistične izdelke ter spremljati stanje, poročati o poškodbah in onesnaženju turističnih atrakcij. Vsi partnerji v projektu so na voljo za zagotavljanje dodatnih informacij o uporabi rešitve InnoVET, širjenje rezultatov aktivnosti tudi po zaključku projekta ter za promocijo InnoVET-a na nacionalni in EU ravni kot primer dobre prakse.



1. Sodobni turizem: trendi i izzivi

Fotografija: Aleksandar Gospić, Hrvatska turistička zajednica

Uvod

Turizem je kompleksen globalni pojav, ki je močno povezan s procesi globalizacije. Obseg čezmejnih gibanj ljudi in storitev, kapitala, blaga, delavcev, tehnologij ter informacij, ki so povezane s turizmom, presega vsak pretekli pojav v zgodovini človeštva. Zato je razumevanje vzrokov in trendov v sodobnem turizmu bistveno. Vedenje turistov se še naprej spreminja in dejstvo je, da to oblikuje prihodnje trende. Zato so v prvem delu tega poglavja na kratko predstavljeni najpomembnejši trendi, ki vplivajo na sodobni turizem.

Odločitev o izvedbi turističnega potovanja je močno povezana z motivi, ki izhajajo iz nezadovoljenih primarnih bioloških in socialnih potreb. Nekateri motivi povzročajo množična turistična gibanja za počitek in sprostitev, drugi pa zelo specifične turistične dejavnosti za relativno ozke tržne niše. Zdi se, da te tržne niše postajajo vse ožje, medtem ko se tradicionalne oblike turizma razgrajujejo na manjše dele. Zato so v drugem delu tega poglavja opisane posledice sprememb tradicionalnih oblik turizma, ki vodijo v tematski turizem.

Na koncu so v zadnjem delu tega poglavja predstavljene spremembe, ki jih prinaša digitalna transformacija turizma. Pojav digitalnih platform in različnih novih konceptov v digitalni transformaciji turizma prinaša številne posledice za turistično ponudbo in povpraševanja. Zato je jasno, da bodo izzivi in omejitve, ki jih prinaša nadaljnja digitalizacija turizma, močno vplivali na turizem v prihodnosti. Kljub temu pa izzivi digitalizacije zagotovo ne bodo edini, ki bodo zaznamovali turizem 21. stoletja. V tem poglavju se bo zato poskušalo prikazati, kaj je do sedaj vplivalo na sodobni turizem in kaj bo nanj vplivalo v prihodnosti.

1.1. Trendi v sodobnem turizmu

Cilj tega poglavja je seznaniti bralce z vzroki, značilnostmi in posledicami najpomembnejših trendov v sodobnem turizmu s poudarkom na vedenju in reakciji turistov ter spremembah, ki jih ti trendi prinašajo.

Po uspešnem obravnavanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati turizem kot globalni pojav.
- Pojasniti povezavo med turističnimi potovanji in prostim časom.
- Predstaviti najpomembnejše spremembe, ki vplivajo na turistična gibanja.
- Prikazati značilnosti najpomembnejših trendov v sodobnem turizmu.
- Predstaviti posledice najpomembnejših trendov na turistična gibanja.
- Interpretirati vedenje in reakcije turistov na ključne spremembe.

Turizem je skupek odnosov in pojavov, ki izhajajo iz turističnih potovanj.

Turistična potovanja niso katerakoli potovanja zunaj kraja stalnega bivanja. Na turistična potovanja se odpravimo prostovoljno, v okviru prostega časa, občasno, brez namena opravljanja plačanih del in bivanje je le začasno. Osebe, ki sodelujejo v turističnih potovanjih, imenujemo turisti. Vsak turist ima svoje specifične razloge za turistična potovanja, najpogostejša sta počitek in rekreacija zunaj kraja stalnega bivanja.

Očitno je, da mednarodni turizem vključuje ne le gibanje ljudi, temveč tudi čezmejna gibanja storitev, kapitala, blaga, delavcev, tehnologije in informacij. Zato je upravičeno sodobni mednarodni turizem obravnavati kot posledico procesov globalizacije in kot globalni pojav. O turizmu kot pojavu se je začelo intenzivno govoriti šele, ko je postal množičen pojav.

Poleg množičnosti mednarodni turizem zaznamuje tudi neprekinjena in močna rast. Število mednarodnih prihodov se je v zadnjih sedemdesetih letih povečalo za skoraj 60-krat, pričakuje pa se, da bodo učinki turizma v globalnem gospodarstvu rasli hitreje kot izvoz blaga.

Sodobna mednarodna turistična gibanja zaznamuje izrazita delitev na izhodna (emitivna) in vhodna (receptivna) območja. Po podatkih Svetovne turistične organizacije se v samo desetih receptivnih državah ustvari skoraj 50 % turistične potrošnje, medtem ko iz desetih držav prihaja več kot 55 % te potrošnje. To jasno kaže, da so mednarodna turistična gibanja geografsko zelo skoncentrirana. V Evropi se realizira več kot 50 % mednarodnih turističnih prihodov, južna Evropa pa je posamezno najpomembnejša in najmočnejša turistična regija.

Turistična potovanja

Mednarodni turizem

Svetovna turistična organizacija

Nazadnje še dejstvo, da se turistična potovanja običajno izvajajo v prostem času, v času počitka. **Turisti potujejo, ko se lahko osvobodijo poslovnih, družbenih in družinskih obveznosti.** To je običajno v času šolskih počitnic, letnih dopustov, ob praznikih in vikendih. Zato je mednarodni turizem tudi izrazito sezonski. V emitivnih državah na severni polobli se večina turističnih potovanj izvede v poletnem času, prebivalci velikih mest pa izvedejo veliko krajših turističnih potovanj ob koncu tedna ali v času praznikov.

Zagotovo obstajajo resni vzroki za takšne trende. Med njimi je zagotovo rast svetovnega prebivalstva, ki se je v zadnjih sedmih desetletjih potrojila. Povprečna življenjska doba se povečuje, kar je posledica tehnoloških sprememb, ki so omogočile višjo raven zdravstvene oskrbe. Splošno gledano je **tehnološki razvoj omogočil povečanje produktivnosti.** Z manj delovne sile je mogoče ustvariti večji dohodek. Posledice teh pojavov so očitne: vedno več ljudi si lahko zagotovi več denarja, kot ga potrebuje za osnovne življenjske potrebe. Povečanje produktivnosti je omogočilo tudi večje spoštovanje delavskih pravic, predvsem pravice do rednega tedenskega delovnega časa in plačanega letnega dopusta.

Prosti čas

Povečanje
produktivnosti



Fotografija: Jernej Borovinsek

Razvoj tehnologije je omogočil večjo učinkovitost in nižje stroške prevoza, zlasti zračnega. **Povečanje osebnega premoženja** in vlaganje v cestno infrastrukturo je povzročilo tudi povečanje osebne mobilnosti in uporabo osebnih avtomobilov. Tehnološke rešitve so omogočile široko dostopnost informacij in enostavno komunikacijo, kar bistveno zmanjšuje strah pred neznanim. Vedno več prebivalcev živi v urbanih aglomeracijah, kjer je pritisk na glavne vire velik. **Raste potreba po obisku naravnega okolja in skrb za ohranjanje okolja na globalni ravni.**

Vprašanja virov in okolja postajajo pomembna v globalnih političnih odnosih. Hkrati globalizacija prinaša tudi vedno večjo liberalizacijo pravic do potovanj. **Globalizacija gospodarskih odnosov omogoča prerazporeditev gospodarskih dejavnosti med državami.** To prinaša priložnosti za gospodarski razvoj in rast po vsem svetu. Ta razvoj temelji na inovacijah in podjetništvu, poganja pa ga digitalizacija, ki ne zajema le procesov, ampak tudi stvari. Zdi se, da se glavne spremembe, ki vplivajo na turistična gibanja, lahko razdelijo na družbene, tehnološke, ekonomske, politične in okoljske dejavnike.

Zato lahko v prihodnosti pričakujemo vse več turističnih potovanj iz držav z velikim številom prebivalcev, mlajšim prebivalstvom in rastočim gospodarstvom, kot sta Kitajska in Indija. Prebivalci držav, ki že imajo večje bogastvo, bodo starejši, a bodo verjetno pogosteje potovali. Pričakovano povečanje učinkovitosti in padec cen prevoza bo omogočil turistična potovanja v najbolj oddaljene koticke planeta, morda celo zunaj njega. Logično je predvidevati, **da bo pritisk za razvoj turizma na območjih neokrnjene in zaščitene narave vedno večji.** Podobno lahko pričakujemo tudi za obiske spomenikov kulturne dediščine.

Olajšanje procesov komuniciranja in organizacije potovanj, ki ga omogočajo digitalne tehnologije, lahko še dodatno spodbudi turistična potovanja. Pričakovano povečanje produktivnosti lahko privede do še krajšega delovnega tedna in večjega števila dni letnega dopusta, kar bo ustvarilo **še več priložnosti za turistična potovanja.** Vendar pa lahko nekateri neugodni dogodki, kot so teroristični napadi, epidemije, vojne, stavke, demonstracije, nemiri, naravne nesreče, ekološki incidenti in celo gospodarske krize, upočasnijo rast turističnih gibanj. Kljub temu se zdi, **da tudi globalne krize niso uspеле ustaviti rasti skupnih mednarodnih turističnih gibanj** v svetu.

Sodobni turizem se je bistveno spremenil ob koncu dvajsetega stoletja, ko je obseg ponudbe presegel obseg povpraševanja. Do takrat so bili trendi, povezani s povpraševanjem, omejeni z zmogljivostmi turistične ponudbe in so imeli značilnosti množičnega ali "trdega" turizma. Že več kot trideset let pa **glavne kvalitativne trende narekuje turistično povpraševanje.** To je izjemno dinamično, saj se turisti zlahka in hitro

Razvoj tehnologije

Spremembe, ki vplivajo na turizem

- družbene
- tehnološke
- ekonomske
- politične
- ekološke

Turistična potovanja

Neugodni dogodki za turizem

- terorizem
- epidemije
- vojne
- stavke
- protesti
- nemiri
- naravne nesreče
- okoljski incidenti
- ekonomske krize

Sodobni turizem

preselijo iz ene turistične destinacije v drugo. Turisti so zelo občutljivi na spremembe svojih dohodkov ter cene potovanj in bivanja. Na koncu je turistično povpraševanje naklonjeno raznolikosti. Vsak turist, če je le mogoče, bo želel prilagoditi svoje potovanje svojim specifičnim navadam, interesom in potrebam. **Zaradi tega se vse pogosteje govori o pojavu selektivnega, novega ali "mehkega" turizma.**



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Večina kvalitativnih trendov, ki jih prikazujemo, je povezana z vedenjem in odzivi turistov na glavne družbene, tehnološke, ekonomske, politične in okoljske spremembe. To je logično v času prevlade turističnega povpraševanja. Demografske in družbene spremembe v kvalitativnem smislu povzročajo drugačno vedenje posameznih skupin potrošnikov. **Sistem vrednot, stališč in prepričanj ima vse večji vpliv na odločitve za turistična potovanja.**

Tehnološke spremembe imajo velik vpliv na turizem. Digitalne platforme ne podpirajo le prenosa informacij in komunikacije, temveč tudi distribucijo. Informacije so na multimedijskih platformah, turistično doživetje pa se povezuje z navidezno resničnostjo. Zaradi tehnoloških izboljšav in boljše izkoriščenosti je prevoz potnikov cenovno ugodnejši.

Kvalitativni trendi

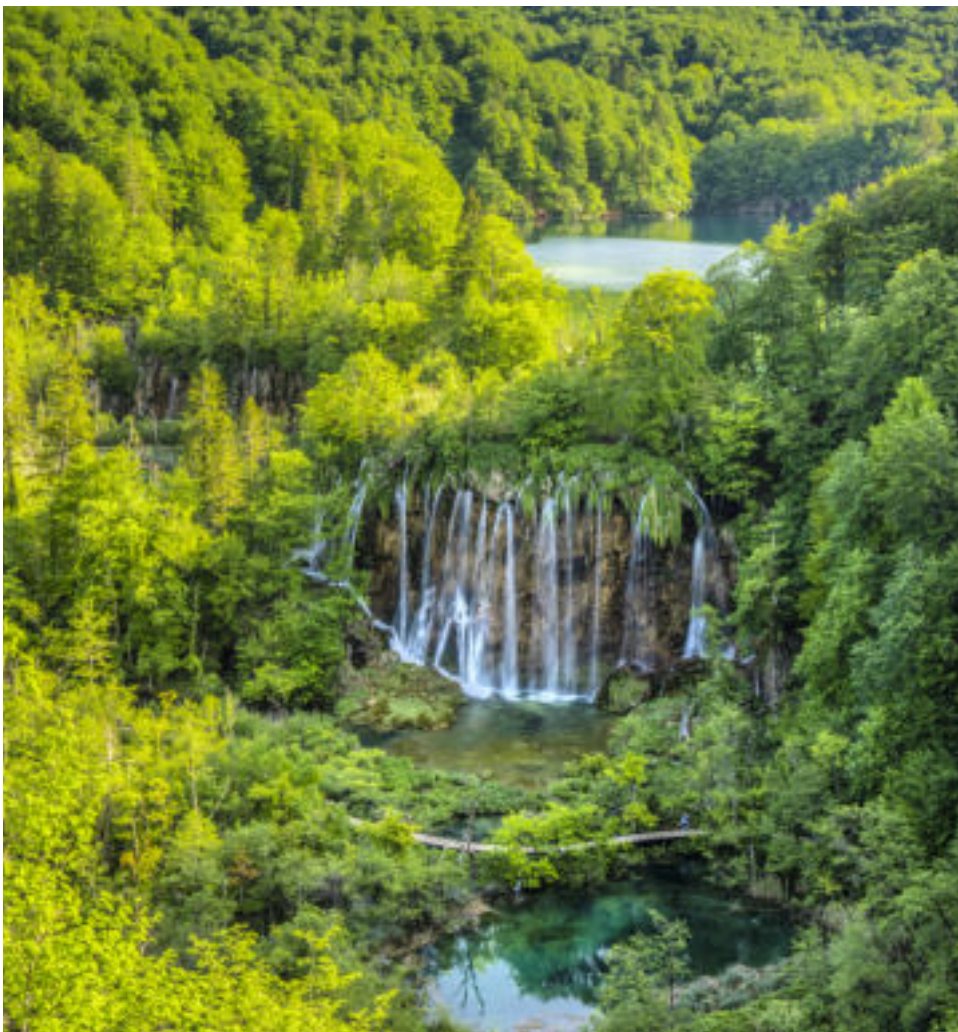
Novi ekonomski koncepti

- digitalna ekonomija
- delitvena ekonomija
- ekonomičnost dostopa

Tudi uporaba osebnega avtomobila doživlja preobrazbo v okviru novih ekonomskih konceptov: digitalne ekonomije, ekonomije delitve in ekonomije dostopa. **Na nižjih cenah, večji učinkovitosti in digitalnih platformah že delujejo globalne storitve** za prevoz z avtomobili, nastanitve, prehrano in turistične ogleda.

Zaradi globalizacije političnih odnosov se pravice do potovanj liberalizirajo, medtem ko se sistemsko **izvajajo tako receptivne kot tudi emitivne turistične politike**. Izhodni vizumi postajajo redkost, turistične države pa vse hitreje uvajajo elektronske vizume in izdajo vizumov ob vstopu v državo. Sistematično se gradi percepcija varnosti potovanj skozi oblikovanje mednarodnih pravil in harmonizacijo prakse v turizmu na globalni ravni. Zaradi spremembe vrednot, vse večje urbanizacije, zavedanja o onesnaževanju okolja in podnebnih spremembah postajajo turisti vse bolj občutljivi na vedenje ponudnikov storitev, ki ni etično upravičeno.

Turistične politike



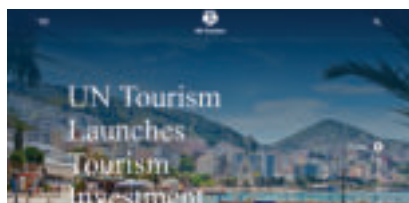
Fotografija: Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebin v prejšnjem poglavju, spodnji seznam literature vključuje tudi vire, ki vam lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Boškov, V. (2021). *Trendovi i inovacije u turizmu*. Visoka poslovna škola strukovnih studija. <https://www.vps.ns.ac.rs/wp-content/uploads/2023/06/Trendovi-i-inovacije-u-turizmu-Boskov-Veronika.pdf>
2. Cvikl, H. in Alič, A. (2020). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. <https://vsqt.si/wp-content/uploads/2016/09/EKT-Ali%C4%8D-2020.pdf>
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
4. Goldner, R. C. in Ritchie, B. J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*. John Wiley & Sons, Inc.
5. Krivošejev, V. in Rabasović, B. (2020). *Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma, udžbenik sa praktikumom*. Udruženje domaćina Valjevo. https://e-nastava.vipos.edu.rs/pluginfile.php/4161/mod_resource/content/1/udzbenik%20UVOD%20U%20TURIZAM.pdf
6. Marušić, Z., Čorak, S. in Sever, I. (2018). *TOMAS Ljeto 2017. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.
7. OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing.
8. Planina, J. in Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ekonomska fakulteta Ljubljana.
9. Stojanović, J. (2014). *Savremene tendencije u turizmu. Paper presented at Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-738-742>
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. World Tourism Organization. (2018). *European Union Tourism Trends*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
12. World Tourism Organization. (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
13. World Tourism Organization. (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

Viri na internetu



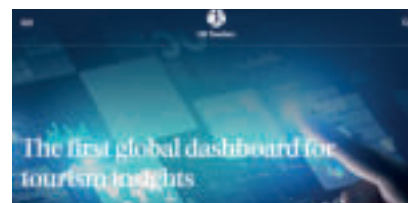
UN Tourism

www.unwto.org



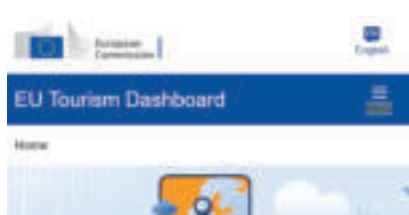
World Travel & Tourism Council

www.wttc.org



UN Tourism Data Dashboard

www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard



EU Tourism Dashboard

www.tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism



Eurostat Tourism statistics

ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics



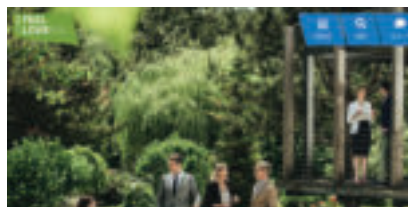
European Travel Commission

www.etc-corporate.org



Hrvatska turistička zajednica

www.htz.hr/hr-HR



Slovenska turistična organizacija

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani



Vesti iz TOS-a - Srbija

www.serbia.travel/sr/vesti



Ministarstvo turizma i sporta RH

mint.gov.hr/istaknute-teme-turizam/11



Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport

www.gov.si/podrocja/podjetnistvo-in-gospodarstvo/turizem



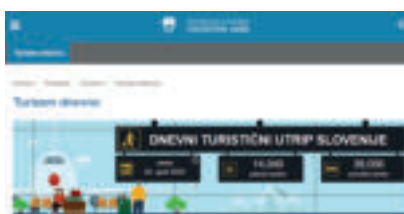
Ministarstvo turizma i omladine

www.mto.gov.rs



Državni zavod za statistiku Hrvatske

podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/



Statistični ured Slovenije

<https://www.stat.si/statweb/Tourism/TourismDaily>



Republički zavod za statistiku Srbije

<https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/>

1.2. Tematski turizem

Namen tega poglavja je usmeriti bralce k dejavnikom, motivom in potrebam, ki vplivajo na večjo raven individualizacije in personalizacije turističnih doživetij, s čimer se razvija tematski turizem.

Po uspešnem razumevanju vsebin iz tega poglavja bo bralec lahko:

- Prikazal najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločitev za turistično potovanje.
- Pojasnil, kako biološke in socialne potrebe ustvarjajo motiv za turistično potovanje.
- Predstavil posledice večje stopnje individualizacije in personalizacije turističnih doživetij.
- Opisal posledice sprememb tradicionalnih oblik turizma v tematski turizem.
- Predstavil značilnosti tematskega turizma.
- Razložil vedenje turistov v okviru tematskega turizma.

Na odločitev za turistično potovanje vpliva veliko dejavnikov. Tradicionalno gledano sta to poleg obstoja motivacije za potovanje tudi razpoložljivost finančnih sredstev in količina prostega časa. Prosti čas pomeni, da ima oseba vsaj dva ali več dni, v katerih je oproščena delovnih, družinskih ali družbenih obveznosti v kraju stalnega bivanja. Pri finančnih sredstvih gre predvsem za presežek denarja, ki ostane po zadovoljitvi osnovnih življenjskih potreb. Pomembno je omeniti, da so ti tradicionalni zunanji dejavniki močno povezani z mnogimi drugimi dejavniki na področju **gospodarstva, družbe, politike, demografije, kulture, okolja** in lahko nanje pomembno vplivajo.

Prav tako se zdi, da turisti postanejo le tiste osebe, ki imajo močno motivacijo za turistična potovanja. Ti **motivi so številni, raznoliki, stopnjevani in medsebojno povezani ter z različno intenziteto usmerjenosti**, vendar za vsakim motivom stoji konkretna nezadovoljena potreba. V resnici sodobni turisti potujejo, da bi zadovoljili eno ali več potreb, ki jih ne morejo zadovoljiti v kraju stalnega bivanja, ali pa je zadovoljevanje teh potreb na turistični destinaciji bolj privlačno ali ugodnejše.

Primarne **biološke potrebe pogosto ustvarjajo motivacijo za turistično potovanje**. Potreba po ohranjanju fizične celovitosti organizma motivira ljudi, da potujejo zaradi ohranjanja in izboljšanja zdravja. Zdravstveni

Vpliv na odločitve o potovanju

- *motiv*
- *razpoložljiva denarna sredstva*
- *razpoložljiv prosti čas*

Motiv za turistična potovanja

turizem, pa tudi vsaka vrsta športne rekreacije, močno zadovoljuje to potrebo. Potreba po spanju in počitku motivira potovanje v drugo destinacijo za sprostitev in lajšanje utrujenosti, ki nastane zaradi rednih aktivnosti. Potovanja s poudarkom na sprostitvi in regeneraciji močno zadovoljujejo potrebo po počitku. Trend kaže tudi na vse večjo potrebo po gibanju in raznolikih aktivnostih, tudi kadar je osnovni motiv počitek in sprostitev ob morju. Primarne socialne potrebe so morda še pomembnejše za ustvarjanje motivacije za turistična potovanja. Vsako turistično potovanje je na svoj način potovanje v neznano in v večji ali manjši meri zadovoljuje potrebo po raziskovanju. Avanturistična potovanja v povsem neznana področja še posebej močno zadovoljujejo to potrebo po raziskovanju.

Potreba po afirmaciji se pogosto zadovoljuje na turističnih potovanjih. Biti nekdo in nekaj danes pogosto pomeni iti na več krajših dopustov, na smučanje, križarjenje ali se udeležiti konference ali strokovnega srečanja. Potovanja, ki so "v modi", posebej močno zadovoljujejo potrebo po afirmaciji. **Potreba po spremembi oziroma fenomen zabave, ki ima svoje psihološke korenine v želji po spremembi, pogosto predstavlja motiv za turistična potovanja in pogojuje večino vedenja turistov na potovanju.**

Potreba po družbi je potreba po stiku in okolju drugih ljudi. Na turističnem potovanju so povezave med turisti manj formalne, ljudje so

Potreba po počitku

Potreba po raziskovanju

Potreba po druženju



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistična zajednica Karlovačke županije

bolj odprti, prav tako se od gostiteljev pričakujeta odprtost in pripravljenost na komuniciranje. To na neki način **zadovolji tudi potrebo po prijaznosti, ki jo turistični delavci profesionalno nudijo gostom**. Ponudba potovanj za samske ali upokoјence posebej močno zadovoljuje potrebo po družbi in prijaznosti. Potreba po družbeni prilagodljivosti se tudi uresničuje v turizmu. Ponudba potovanj za določeno formalno ali neformalno skupino, kjer se pričakuje udeležba članov skupine, posebej močno zadovoljuje potrebo po družbeni prilagodljivosti.

Povečanje neposredne osebne **komunikacije med turisti in ponudniki storitev** omogoča večjo raven individualizacije in personalizacije turističnih izkušenj glede na potrebe, zaradi katerih turisti potujejo. Hitrejši pretok informacij in neposrednejši stik sta omogočila, da se sicer statična turistična ponudba hitreje in lažje kot kdaj koli prej prilagaja potrebam turistov. Posledice teh procesov so očitne v izraziti **segmentaciji turističnega povpraševanja in veliki raznolikosti turistične ponudbe**. Zdi se, da je glavno gonilo teh procesov usmerjenost v zadovoljevanje različnih motivov za potovanje, ne le tradicionalnih motivov, povezanih s počitnicami in rekreacijo, kulturo, športom in poslovanjem.

Kljub temu večina turistov potuje zaradi počitnic. Zato sodobni turizem zaznamuje visoka stopnja polarizacije: na eni strani **veliko število turistov privlačijo dejavnosti, povezane s počitnicami in rekreacijo**, na drugi strani pa **majhno število turistov privlači veliko število posebnih oblik turizma**. V obeh primerih sodobni turisti želijo več raziskovati, doživeti, sodelovati, se učiti in biti tesneje vključeni v življenje turistične destinacije in gostiteljev, hkrati pa so pripravljene povečati porabo, če jim ponudijo prav tisto vrsto dejavnosti, ki ustreza njihovim posebnim potrebam.

Razpad tradicionalnih oblik turizma, kot so počitniški, kulturni, športni in poslovni, v veliko število novih specifičnih oblik potrjuje to tezo. Te oblike so povezane s posebnimi dejavnostmi, zato **vse pogosteje govorimo in pišemo o trgu tematskega turizma**: za ljubitelje opazovanja ptic, rastlin, arheologije, ribolova, potapljanja, plezanja, jamarstva, veslanja, kolesarjenja, glasbe, fotografije, gastronomije, enologije in še mnogo več. Zato pojem tematskega turizma zajema odnose in pojave, ki izhajajo iz dejavnosti turistov, katerih izbira počitnic je povezana z zelo specifičnimi interesi. Ti interesi so lahko **posledica različnih osebnih afinitet, hobijev in posebnosti stroke**. Za razliko od drugih turistov so tisti, ki potujejo zaradi svojih specifičnih interesov, izjemno osredotočeni na izbrane dejavnosti in njihovo vrednost.

Čeprav so v primerjavi s tržnim deležem in močjo počitniškega turizma nekatere posebne oblike turizma skoraj zanemarljive, so kljub temu z

Potreba po prilagajanju v družbi

Tradicionalni motivi za turistična potovanja

- počitek
- rekreacija
- kultura
- šport
- posel

Želje modernega turista

- odkrivanje
- doživljanje
- sodelovanje
- učenje

Oblike turizma

vidika turistične destinacije, ki se profilira na podlagi svoje privlačnosti, **posebne oblike turizma zelo pomembne, ne glede na njihov tržni delež.** Zaradi manjše možnosti nadomeščanja specifičnih dejavnosti pogosto privabljajo potrošnike, ki so manj občutljivi na ceno kot tradicionalni turisti. Poleg tega je treba poudariti, da se obdobja visokega povpraševanja za posameznimi posebnimi oblikami turizma sploh ne ujemajo nujno s povpraševanjem po dejavnostih, povezanih s počitnicami. Razvoj posameznih posebnih oblik turizma, še posebej s poudarkom na tematskem turizmu, **omogoča turističnim destinacijam zmanjšanje negativnih učinkov sezonskosti in prostorske koncentracije turizma** na najbolj priljubljenih turističnih območjih.



Fotografija: Klemen Golob

Tematski turizem zaznamuje omejeno število turistov, individualna potovanja in potovanja v majhnih skupinah ter zanašanje na koncept ekonomije manjšega obsega. Zaradi tega je mogoča **prostorska in časovna razpršitev turističnih dejavnosti na območja in v obdobja, ko turistov ni ali jih je zelo malo.** Znotraj tematskega turizma turisti uporabljajo nestandardizirane ali manj standardizirane turistične storitve, zato niso potrebne velike naložbe v turistične zmogljivosti. Turisti se v tematskem turizmu ne osredotočajo na običajne turistične dejavnosti, temveč na **širok nabor različnih aktivnosti in doživetij.** Zato obiščejo veliko več potencialnih kot realnih turističnih znamenitosti ter

Specifične oblike turizma

Tematski turizem

se odpravljajo tudi v netradicionalne turistične destinacije, kar vodi do večje raznolikosti ponudbe.

V tematskem turizmu je poudarek na osebnih preferencah turistov. Ti so praviloma bolj **izobraženi, odgovorni in izkušeni turisti**, ki vsako leto opravijo več različnih turističnih potovanj. Nagnjeni so k večji potrošnji, običajno so manj občutljivi na cene. Zaradi značaja dejavnosti, ki so na voljo v tematskem turizmu, so turisti pripravljene na večji fizični in intelektualni napor ter **sprejemajo izzive pri srečevanju z novim in neznanim**. Zato imajo tudi večje zahteve po osebni interakciji z lokalnim prebivalstvom in se pred odhodom temeljito pripravijo na potovanje. Pogosto so pripravljene tudi **na večja tveganja pri potovanjih**, zato se številne dejavnosti tematskega turizma odvijajo tudi na redko poseljenih območjih.

Osebnne preference turista



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine prejšnjega poglavja, so v seznamu literature, ki sledi, navedeni tudi viri, ki so lahko v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

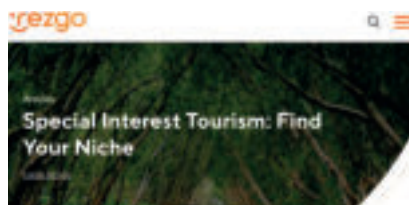
1. Buhalis, D. in Costa, C. ur. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
2. Čorak, S. in Mikačić, V. ur. (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Institut za turizam.
3. Čorak, S. in Trezner, Ž. ur. (2014) *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
4. Douglas, A., Hoogendoorn, G. in Richards, G. (2023). *Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
5. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu.
6. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
7. Lesjak, M., Sikošek, M. in Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizam: teoretični in aplikativni primeri v svetu in Sloveniji*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>
8. Miljković, D., Rijavec, M. in Miljković Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu*. IEP i D-2.
9. Močiljanin, M. (2007). *Poslovna psihologija s komuniciranjem: udžbenik za hotelijersko-turističke i ugostiteljske škole*. Školska knjiga d. d.
10. Novelli, M. ur. (2005). *Niche Tourism*. Elsevier.
11. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola Beograd.
12. Štetić, S., Cvijanović, D. in Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
13. Trauer, B. (2006). *Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis*. *Tourism Management*, 27(2), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
14. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>

Viri na internetu



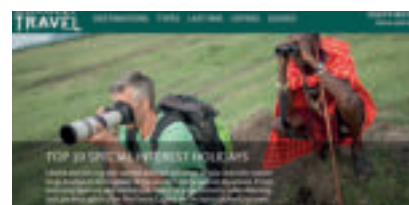
Tourism Teacher

www.tourismteacher.com/special-interest-tourism/



REZGO

www.rezgo.com/blog/special-interest-tourism-find-your-niche/



Responsible Travel

<https://www.responsibletravel.com/holidays/special-interest/travel-guide/top-10-special-interest-holidays>



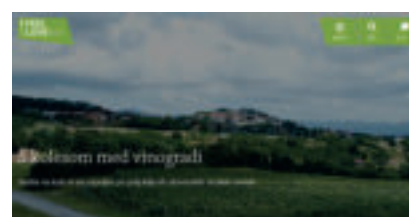
Tourism Tattler

<https://www.tourismtattler.com/31-niche-tourism-groups>



Kovcevsko.com

<https://www.kocevsko.com/sl/ogledi-in-izleti/opazovanje-in-spoznavanje-medveda-v-njegovem-zivljenjskem-okolju/>



I feel Slovenia

www.slovenia.info/sl/zgodbe/s-kolesom-med-vinogradi



Foto Natur

www.fotonatur.si



Cimerfraj.hr

www.cimerfraj.hr/ideje/vrste-turizma



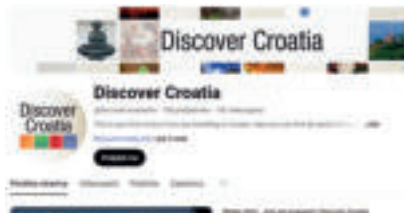
Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=bAEiN3ng5Ts>



Biosfera - Biograd

[www.biosferaaktiv.hr/proizvod i/posebni-oblici-turizma-u-bi osferi](http://www.biosferaaktiv.hr/proizvod-i/posebni-oblici-turizma-u-biosferi)



Youtube kanal - Discover Croatia

www.youtube.com/user/discovercroatiainfo



Upoznaj Srednju Dalmaciju!

www.issuu.com/dalmatia.hr/docs/kockica_2015_h



Birdwatch Serbia

www.birdwatchserbia.rs/posmatranje-ptica.html



Ekologija.rs

www.ekologija.rs/eko-turizam-u-srbiji-putovati-na-drugacijinacin/

1.3. Digitalna transformacija v turizmu

Namen tega poglavja je bralce seznaniti s koncepti in posledicami digitalne transformacije v turizmu ter predstaviti možne izzive in omejitve, ki jih prinaša nadaljnja digitalizacija turizma.

Po uspešnem razumevanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Predstaviti spremembe, ki jih prinaša digitalna transformacija v turizmu.
- Razložiti vlogo digitalnih platform v sodobnem turizmu.
- Prikazati najpomembnejše nove koncepte v digitalni transformaciji turizma.
- Opisati posledice digitalne transformacije v turizmu za turistično ponudbo in povpraševanja.
- Predstaviti izzive, ki jih prinaša nadaljnja digitalizacija turizma.
- Razložiti omejitve digitalizacije turizma v prihodnosti.

Turizem je pojav, ki močno temelji na razpoložljivosti informacij in prevozu potnikov. Zaradi tega je logično, da vsaka sprememba v načinu prevoza potnikov ter komunikacijskih in informacijskih tehnologijah močno vpliva na turizem. V zadnjih nekaj desetletjih je na turizem izrazito vplival **razvoj digitalnih tehnologij kot del procesa globalizacije**. Odstranjevanje komunikacijskih ovir in povečanje hitrosti ter obsega prenosa informacij je temeljito spremenilo turistične tokove. Zdi se, da se te spremembe sploh ne upočasnjujejo, ampak ravno nasprotno, zato lahko digitalno preobrazbo turizma obravnavamo kot eno od posledic eksponentnih sprememb, ki jih doživljamo.

Prve spremembe, ki so bile del digitalne preobrazbe turizma, so se začele z bistvenim **olajšanjem globalnega komuniciranja (e-pošta), drastičnim povečanjem razpoložljivosti informacij v različnih formatih (internet) ter pojavom mobilnih večnamenskih naprav (mobilni telefoni in tablični računalniki)**. Te spremembe so bile sprejete do te mere, da se zdi, kot da so prisotne že veliko dlje, kot se dejansko uporabljajo. Vendar so se nedavno, kot posledica uporabe digitalnih tehnologij, zgodile številne spremembe, ki so privedle do resnega **motenja tradicionalnih odnosov na turističnem trgu**. Povsem jasno je, da se kažejo dodatne spremembe zaradi novih tehnologij, ki se razvijajo. Zaradi tega se vse bolj govori in piše o digitalni preobrazbi turizma.

Digitalna preobrazba
turizma

Digitalne tehnologije

Čas, ko so se pojavili **globalni distribucijski sistemi kot poslovno digitalno orodje za učinkovitejšo distribucijo storitev turistom**, je že zdavnaj zamenjala možnost neposrednega spletnega rezerviranja in plačila praktično vseh storitev, ki so na voljo turistom. Internet zato že nekaj časa ni le kraj, kjer je mogoča promocija in prenos informacij turistom. Danes omogoča tudi distribucijo storitev. Istočasno **je delovanje digitalnih platform privedlo do pojava omrežnih učinkov na globalni ravni**. Posledice takšnih učinkov se kažejo v viralni rasti: več uporabnikov privablja nove uporabnike, hkrati pa več uporabnikov privablja več ponudnikov.

Zaradi tega na sodobnem turističnem trgu, kot posledice digitalne preobrazbe in pojava **koncepta delitvene ekonomije**, ni mogoče prezreti digitalnih platform. V tem trenutku izstopajo Airbnb, Booking.com, Flyscanner, Cheapflights, Flixbus, Uber, Bolt in številne druge. Pojav digitalnih platform v turizmu je omogočil **hitrejšo spremembo fokusa s storitve na doživetje ter ustvarjanje povsem novih vzorcev vedenja turistov**. Spremembe so se zgodile tudi na strani turistične ponudbe, saj so se odprle nove priložnosti za samozaposlitev in uporabo osebne lastnine kot vira dodatnega dohodka. To vodi do novih **družbeno-ekonomskih pristopov k turizmu**, pospešuje inovacije in ustvarjalno soustvarjanje turističnih izdelkov z oblikovanjem novih ekosistemov ponudnikov in uporabnikov.

Distribucija storitev

Digitalne platforme

- Airbnb
- Booking.com
- Flyscanner
- Cheapflights
- Flixbus
- Uber
- Bolt



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

V vsakem primeru digitalne platforme ustvarjajo dodano vrednost v verigi vrednosti turizma tako, da **odkrivajo in odstranjujejo ovire ter pospešujejo transakcije med ponudbo in povpraševanjem**. Na turističnem trgu učinkovito opravljajo številne funkcije, kot so: povezovanje, interakcija, dopolnjevanje ponudbe, pa tudi razvoj ekosistema ponudnikov in uporabnikov. Vendar pa je pojav digitalnih platform prinesel tudi vrsto izzivov na različnih področjih. Med temi so vprašanja **nelojalne konkurence, obdavčevanja, delovnopravnega statusa, odgovornosti, preglednosti informacij, diskriminacije potrošnikov in varstva osebnih podatkov uporabnikov**.

Medtem pa se v turizmu uveljavljajo tudi nekateri novi koncepti. Blockchain tehnologija kot nekakšen odgovor na nekatere izzive, ki jih ustvarjajo digitalne platforme, predvsem na **področju zmanjševanja transakcijskih stroškov, nadzora in zaupanja med uporabniki**. Z uporabo blockchain tehnologije lahko ponudniki storitev v preverjenem okolju brez posrednikov in provizij opravijo vse ključne korake v odnosu s turisti. To vključuje procese rezervacij, plačil in upravljanja s kapacitetami v realnem času.

Hkrati pa uporaba orodij, ki jih prinaša koncept interneta stvari (Internet of Things), povečuje učinkovitost poslovanja številnih ponudnikov storitev v turizmu. **Povezovanje različnih naprav z mikroprocesorji preko interneta in mobilnih aplikacij** v hotelskih sobah je trenutno inovacija, a bo kmalu postalo standard. Enako velja za celotne destinacije glede uporabe prevoznih sredstev, storitev prehrane, dostave, vstopnic in podobno. Samovozeči avtomobili pri zagotavljanju taksi storitev niso več le ideja, ampak realnost. Preizkušajo se tudi možnosti **uporabe robotov pri različnih delovno intenzivnih dejavnostih** v gostinstvu in turističnih agencijah. Najpogosteje gre za dela, ki zahtevajo takojšen odziv s ponavljajočimi se opravili v restavracijah, na recepciji, pri dajanju informacij, dostavi, prenosu prtljage, varnosti in podobno.

Uporaba **razširjene in virtualne resničnosti je že postala standard pri sodobni interpretaciji kulturne in naravne dediščine turistom**. To omogoča edinstveno digitalno generirano izkušnjo v nadzorovanih pogojih, ki niso odvisni od vremenskih okoliščin, dostopnosti, časa dneva ali leta. Takšne tehnologije omogočajo tudi dodajanje "virtualne" plasti interpretacije, ki bolje povezuje materialno in nematerialno dediščino ter bolje razkriva "skrivnosti" nematerialne in naravne dediščine. **Uporaba mobilnih telefonov za potrebe virtualne in razširjene resničnosti** bistveno prispeva k njihovi razširitvi v turizmu.

Ne smemo zanemariti niti pojava povsem novih mobilnih uporabniških naprav, ki bodo razširjeno in virtualno resničnost povezale s procesom izbire storitev, rezervacijami, komuniciranjem in družbenim mreženjem.

Funkcije digitalnih platform

- povezovanje
- interakcija
- dopolnjevanje ponudbe
- razvoj ekosistema ponudnikov in uporabnikov

Tehnologija blockchain

Internet of Things

Digitalno generirana izkušnja

Pri tem bodo imeli dodatno vlogo tudi **glasovni upravljavci, multimedijski materiali z zelo visoko ločljivostjo in povsem nova generacija osebnih digitalnih asistentov, povezanih z umetno inteligenco (AI)**. Možnosti povezovanja z internetom in hitrost, ki jo prinaša tehnologija 5G, nedvomno omogočajo prenos velike količine podatkov, kot je to bilo mogoče s prejšnjimi generacijami mobilnih omrežij.



Fotografija: Ivo Biočina, Hrvatska turistička zajednica

Ni dvoma, da bodo te **tehnične možnosti vplivale na turizem in ustvarile nove priložnosti tako za turistično ponudbo kot za povpraševanje**, ki ga lahko trenutno samo predvidevamo. Vendar pa bo široko področje uporabe umetne inteligence (artificial intelligence – AI) morda prineslo še večje spremembe. Omogočila bo ponudnikom storitev v turizmu **dramatično povečanje učinkovitosti pri komunikaciji in personalizaciji ponudb. Hkrati bo omogočila turistom še prijetnejšo komunikacijo, izbiro prilagojenih storitev in vrhunsko uporabniško izkušnjo**. Obsega informacij, ki jih lahko v realnem času zajamejo in prikažejo orodja umetne inteligence v že obstoječih različicah, človek ne more preseči.

Popolnoma jasno je, da bo digitalizacija v vseh prikazanih oblikah močno vplivala na turizem v prihodnosti. Kljub temu pa se bo turizem, tudi v okoliščinah, ko lahko umetna inteligenca ustvari personalizirane

5G tehnologija

Umetna inteligenca

multimedijske vsebine, **še vedno temeljil na avtentičnih izkušnjah in zadovoljevanju človeške potrebe po druženju z drugimi ljudmi ter ljubezni**, ki jim jo ti izkazujejo. Prav tako umetna inteligenca brez pomoči človeka ne bo mogla samostojno ustvariti vseh informacij, ki jih potrebuje.

Zaradi vsega tega prinaša nadaljnja digitalizacija turizma številne izzive, s katerimi se bodo morale spoprijeti vse turistične destinacije. Predvsem je to vprašanje **ustvarjanja ustreznega digitalnega okolja za turizem**. Sledi vprašanje spodbujanja, promoviranja in svobodnega pretoka inovacij. Prav tako je to vprašanje uporabe ustreznih enotnih globalnih standardov in ustvarjanja enotnega globalnega digitalnega trga. Vsi ti izzivi so hkrati tudi velike priložnosti za nadaljnji razvoj turizma.

Multimedijske vsebine

Digitalizacija



Fotografija: Klemen Golob

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine prejšnjega poglavja, so v seznamu literature, ki sledi, navedeni tudi viri, ki so lahko v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Cimbalević, M. (2019). *Mogućnosti primene koncepta pametnog turizma za unapređenje turističke ponude Srbije*. [Doktorski rad]. Nacionalni repozitorij disertacija u Srbiji. <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/11429>
2. Pranita, D. (2018). Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism). *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands", KnE Social Sciences*, 243–253. <https://knapublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2763/>
3. Dwivedi, Y. K. in sur. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71(2023), 1-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
4. Egger, R., Gula, I. in Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
5. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija. <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
6. Lopez-Cordova, E. (2020). *Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services, Policy Research Working Paper No. 9147*. World Bank. <http://hdl.handle.net/10986/33352>
7. Konstantinova, S. (2019). Digital transformations in tourism. *Knowledge – International Journal*, 35(1), 188-193.
8. Njeguš, A. (2021). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Univerzitet Singidunum.
9. Risteska, J. (2020). The Digital Transformation Process and Future Trends in Tourism Sector. *Knowledge – International Journal*, 41(1), 249-254.
10. The World Bank Group. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*. The World Bank Group.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/Tourism-and-the-Sharing-Economy-Policy-Potential-of-Sustainable-Peer-to-Peer-Accommodation.pdf>

Viri na internetu



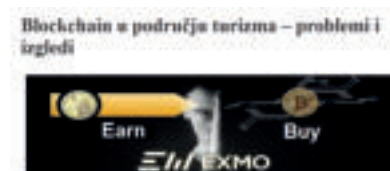
Blockchain za početnike

rck.elpros.net/blockchain-za-početnike-sto-je-blockchain-i-zasto-mijenja-globalnu-ekonomiju/



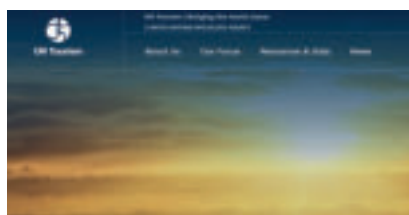
Što je blockchain tehnologija?

www.mentorica.biz/aktualno/sto-je-blockchain-tehnologija-i-kako-funkcionira-468/



Blockchain u području turizma

www.guland.com.ua/hr/blockchain-i-turizam-putovanja-%C4%87e-biti-prakti%C4%8Dnija.htm



Digital transformation

www.unwto.org/digital-transformation



The tourism and digitalization

www.goodrebels.com/rebelthinking/tourism-sector-impact-digitalization/



European Commission

https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en



Digitalizacija ima v turizmu velik potencial

www.lipovlist.turisticna-zveza.si/digitalizacija-ima-v-turizmu-velik-potencial/



Slovenska turistična organizacija

www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/19897-digitalni-preboj-za-vecjo-in-trajnostno-vrednost-slovenskega-turizma



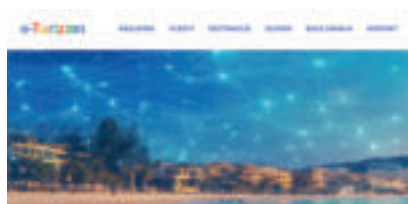
Digitalne preobrazbe

www.etrend.si/blog/digitalne-preobrazbe-nove-moznosti-tudi-za-turizem



Hrvatska gospodarska komora

www.hgk.hr/digitalizirani-procesi-i-kvalitetni-ljudi-idealna-su-kombinacija-za-uspjeh-u-turizmu-najava



Digitalna transformacija

www.e-turizam.com/digitalna-transformacija/digitalna-transformacija-u-turizmu/



Dostupan sustav e-turizam

www.tportal.hr/biznis/clanak/pre-dstavljen-e-turizam-pogledajte-koje-sve-digitalne-javne-usluge-za-turizam-nudi-20230125



Turizmarium.rs

www.turizmarium.ogledalo.rs/2021/10/zasto-nam-je-potreban-turizam-4-0-u-srbiji/



Turizmarium.rs

www.turizmarium.ogledalo.rs/2023/03/uspon-digitalnog-turizma/



SRIP TRAJNOSTNI TURIZEM

<https://www.srip-turizem.si/nova-strategija-digitalne-preobrazbe-slovenskega-turizma-je-tukaj/>



2. Upravljanje s turizmom na podlagi podatkov: tehnologija in rešitve

Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Uvod

Povečana uporaba mobilnih telefonov za fotografiranje in snemanje, ki vključuje možnost shranjevanja podatkov o geografski lokaciji, kjer je bila posamezna datoteka ustvarjena, odpira povsem nove možnosti uporabe geografskega informacijskega sistema (GIS). To je še posebej zanimivo v turizmu, kjer se lahko GIS uporablja za strateški in operativni trajnostni razvoj turizma ter za pripravo in izvedbo turističnih potovanj. Zato se v prvem delu tega poglavja predstavljajo koncepti, vloge, možnosti in izzivi ob uporabi geografskega informacijskega sistema (GIS) v turizmu.

Povečana možnost komuniciranja med ljudmi ter olajšan dostop do različnih informacij je pospešil in okrepil proces vključevanja prostovoljcev, nevladnih organizacij in državljanov v znanstvene aktivnosti. To prinaša številne koristi, a tudi izzive pri uporabi. Ko gre za turizem, to predvsem pomeni množično zbiranje podatkov in druge oblike množične podpore v turizmu. Zato so v drugem delu poglavja prikazani načini uporabe množične podpore v turizmu ter povezava med množičnim zbiranjem podatkov in upravljanjem turistične destinacije.

Upravljanje turistične destinacije je učinkovito in uspešno upravljanje z danostmi, ki prispevajo k turizmu na določenem območju. Takšno upravljanje z danostmi predpostavlja vključevanje vseh ključnih deležnikov, a tudi sprejemanje odločitev na podlagi konkretnih podatkov. Na srečo je danes mogoče takojšnje zbiranje in analiza velike količine informacij. Zato je v zadnjem delu tega poglavja prikazano, kako se na podlagi zbranih in analiziranih podatkov lahko uspešneje sprejemajo odločitve pri upravljanju turistične destinacije in vlaganjih v trženjske aktivnosti, ter kako lahko hitreje izboljšamo izkušnjo turistov ob minimalni porabi virov.

2.1. Možnosti uporabe GIS-a v turizmu

Namen tega poglavja je bralce seznaniti s konceptom, vlogo in možnostmi uporabe geografskega informacijskega sistema (GIS-a) v trajnostnem razvoju turizma ter pri pripravi in izvedbi turističnih potovanj.

Po uspešnem zaključku vsebin v tem poglavju bo bralec sposoben:

- Opisati koncept, vlogo in možno uporabo geografskega informacijskega sistema (GIS-a).
- Pojasniti specifične možnosti uporabe GIS-a v turizmu.
- Predstaviti primere strateške in operativne uporabe GIS-a v trajnostnem razvoju turizma.
- Prikazati možnosti, ki jih GIS nudi turistom pri pripravi in izvedbi potovanj.
- Predstaviti najpomembnejše izzive uporabe GIS-a v turizmu.
- Interpretirati vlogo mobilnih naprav pri zbiranju geografsko lociranih informacij.

Geografski informacijski sistem (GIS) je sistem, ki omogoča uporabo informacijske tehnologije za zbiranje, shranjevanje, analizo in iskanje podatkov, ki so določeni glede na njihov položaj v prostoru. Preprosto rečeno, **GIS omogoča kartografski prikaz lokacije, kje nekaj je, z različnimi vrstami in formati informacij, ki jih opisujejo**. Takšen vizualni prikaz lahko pomaga pri razumevanju vzorcev, odnosov in geografskega konteksta različnih informacij. Uporaba GIS-a olajša komunikacijo, upravljanje in sprejemanje odločitev glede različnih izzivov v prostoru. Zaradi tega se GIS pogosto uporablja v različnih dejavnostih, povezanih z upravljanjem ali raziskovanjem prostora, kot so geodezija, kartografija, geologija, prostorsko načrtovanje, urbanizem, a vse bolj tudi v turizmu.

Turisti potujejo zaradi vsebin, ki so v prostoru, vendar hkrati močno vplivajo na spremembe v prostoru. Zaradi tega je **GIS najprej našel svojo uporabo, povezano s turizmom, pri sprejemanju strateških razvojnih odločitev**, ki so povezane s prostorskim načrtovanjem. Vsebina, ki jo uporabljajo turisti, je določena s svojim položajem v prostoru. To velja tako za turistične atrakcije kot za različne ponudnike storitev za turiste, vključno s prometom. Informacije o njihovem položaju v prostoru so pomembne za sprejemanje ključnih razvojnih odločitev z namenom izogibanja neželenim posledicam, ki jih lahko povzroči nenadzorovan razvoj turizma. Znano je, da se turistični tokovi koncentrirajo okoli najbolj privlačnih mest v nekem območju. Zaradi tega je treba

Uporaba GIS-a

- geodezija
- kartografija
- geologija
- prostorsko načrtovanje
- urbanizem

Turistična gibanja

pravočasno predvideti in preprečiti neprimerno zasedbo prostora, pri čemer lahko uporaba GIS-a pomaga.

Zaradi dobre vizualizacije različnih izzivov, ki jih lahko povzroči razvoj turizma v prostoru, je **GIS lahko odlično orodje v procesu trajnostnega razvoja turizma**. Olajšana analiza velikega števila različnih podatkov, ki jih je s pomočjo GIS-a mogoče prikazati v prostoru, nedvomno vodi k optimalni izbiri lokacij za razvoj turizma. Poleg tega GIS omogoča lažje spremljanje različnih indikatorjev in preglednejši prikaz konfliktov, ki jih lahko povzroči turizem. V vsakem primeru omogoča tudi **lažje ugotavljanje vpliva razvoja turizma na naravno in družbeno okolje**, v katerem se turizem razvija. Zaradi tega se zdi, da bo strateško načrtovanje in spremljanje razvoja turizma v prihodnosti nemogoče brez aktivne uporabe GIS-a.

Zaradi možnosti prikaza različnih vrst informacij v prostoru se **GIS lahko uporablja tudi v operativnih dejavnostih upravljanja trajnostnega turizma**. Te dejavnosti lahko vključujejo vprašanja oskrbe z energijo, pitno vodo, upravljanje z odpadki, promet in splošno gibanje turistov znotraj turistične destinacije. Nedvomno je mogoče vsa omenjena vprašanja povezati z njihovim položajem v prostoru, tu so možne tudi alternative, kar pomeni, da vsaka operativna odločitev vpliva na **koncentracijo turistov v prostoru**. Zato je nujna uporaba GIS-a tudi pri operativnem sprejemanju odločitev o osnovni infrastrukturi v turistični destinaciji.

Razvoj turizma

GIS v upravljanju za
trajnostni turizem



Fotografija: Stanko Kozel

Očitno lahko GIS omogoča uspešno uporabo digitalnih tehnologij pri reševanju kompleksnih težav, ki jih povzroča razvoj turizma. Zdi se, **da dosega najboljše rezultate pri hitrem ugotavljanju možnih izzivov zaradi njihovega učinkovitega prikaza**. Vizualizacije različnih pojavov in stanj v prostoru omogočajo tudi lažje spremljanje sprememb. To lahko vodi k uspešnejšim odzivom na neželene dogodke in upravljanju kriz. Poleg tega lahko **GIS hitro obdelava zelo velik obseg informacij, kar omogoča natančnejša predvidevanja in sprejemanje odločitev**. Tako je hkrati olajšano tudi določanje prioritet in razumevanje ključnih trendov. Vse to kaže na to, da je GIS pomembno orodje za uspešno upravljanje konkurenčne turistične destinacije.

Z vidika turista je **GIS pomembno orodje, ki omogoča učinkovitejšo pripravo in izvedbo turističnega potovanja**. Turizem je zelo odvisen od nemotenega prenosa velike količine informacij v različnih formatih. S tem izzivom se v sodobnem turizmu turisti uspešno spopadajo z uporabo digitalnih tehnologij. Glede na to, da je večina teh informacij povezana s prostorsko komponento potovanja, se zdi, da turisti uporabljajo GIS pogosteje, kot se tega zavedajo. Na primer, **turisti so med turističnim potovanjem v prostoru zunaj kraja stalnega bivanja, ki jim običajno ni poznan**, in potrebujejo številne informacije, da se lahko orientirajo. Včasih so bile te informacije ustrezno prikazane na tiskanih zemljevidih, danes pa so najpogosteje rezultat digitalnih prikazov, ki na svoji osnovi temeljijo na GIS-u.

GIS še vedno omogoča vse temeljne cilje, ki so jih turisti dosegali z uporabo tradicionalnih turističnih zemljevidov. Omogoča ljudem iz različnih kultur in držav, da se znajdejo v neznanem prostoru, obsega velik nabor informacij o prostoru in zadovoljuje različne potrebe po informacijah. Te informacije, ko gre za turistične zemljevide, vključujejo nastanitvene objekte, kulturne vsebine, zabavo, rekreacijo, različne storitve in službe, prevoz, edinstvene značilnosti prostora ter različna opozorila. Seveda uporaba GIS-a zaradi možnosti selektivnega prikaza posameznih in/ali izbranega nabora informacij ponuja tudi več možnosti, GIS pa običajno vsebuje tudi precej več informacij.

Ne smemo pozabiti, da je končni prikaz tradicionalnih kart in GIS-a isti: slika realnega sveta v določenem prostoru. Vendar je pri tradicionalnih kartah slika, v kateri so podatki fiksirani, medtem ko je pri **GIS-u to baza podatkov, v kateri se po potrebi hitro in enostavno generira veliko število novih vizualizacij glede na specifične zahteve uporabnika**. Zaradi tega se GIS lahko uporablja za hitrejšo in cenejšo izdelavo tradicionalnih tiskanih turističnih kart. Vendar pa je prava vrednost GIS-a v uporabi digitalnih prikazov na fiksni in mobilni napravah skozi izdelavo interaktivnih kart in kart, ki se generirajo na podlagi specifičnih zahtev uporabnika. **GIS omogoča povezovanje različnih baz podatkov in**

Krizno upravljanje

Digitalne tehnologije

Turistične informacije v GIS-u

- turistične karte
- nastanitvene zmožljivosti
- kulturne vsebine
- zabava in rekreacija
- storitve in ustanove
- edinstvenost prostora
- različna opozorila

Digitalni zaslon

takojšnje ustvarjanje kompleksnih vizualizacij, ki bi bile v tradicionalnem pristopu prepočasne, predrage in bi včasih zahtevale nesorazmerno veliko časa.

GIS omogoča tudi preprosto in hitro iskanje, kot v vseh drugih bazah podatkov, s prostorsko analizo in vizualizacijo, značilno za karte. Za turizem je še posebej pomembna **možnost izbire ciljnega nabora**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

informacij (na primer samo turistične atrakcije, nastanitve ali restavracije), ki jih je treba prikazati na karti, brez prikaza vseh podatkov, ki bi lahko naredili karto nepregledno ali manj relevantno. V nasprotju s tiskanimi kartami se informacije na digitalni karti lahko povezujejo z različnimi formati datotek, vključno z multimedijskimi vsebinami. Za uspešno uporabo različnih datotek v **GIS-u je bistveno, da vsebujejo ustrezne podatke o geografski lokaciji, s katero so povezane**. Zaradi tega je eden najpomembnejših izzivov uporabe GIS-a v turizmu zbiranje takih podatkov, ki jih pred pojavom GIS-a pogosto ni bilo treba natančno geografsko locirati.

Uporaba mobilnih telefonov in splošno digitalnih naprav za

fotografiranje in snemanje vključuje možnost shranjevanja podatkov o geografski lokaciji, kjer je bila posamezna datoteka (slika, video itd.) ustvarjena. Glede na število mobilnih naprav na svetu to **omogoča ustvarjanje in zbiranje geografskih informacij v doslej nepredstavljenem obsegu**. V primeru turizma je paradoks še večji kot v drugih primerih uporabe GIS-a. Poleg strokovnjakov v turizmu in lokalnih skupnosti lahko pri zbiranju informacij sodelujejo tudi turisti kot uporabniki sistema.

Mobilne telefonske
naprave



Ivan Sardi, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine prejšnjega poglavja, so v seznamu literature, ki sledi, navedeni tudi viri, ki so lahko v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

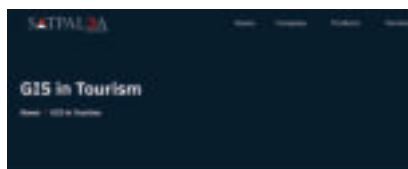
1. Breg Valjavec, M., Klanjšček, M. in Ciglič, R. (2020). Smartkarst.eu – spletna navigacijska platforma za razvoj trajnostnega turizma v čezmejni kraški pokrajini. U: Ciglič, R. i sur. (ur.), *Modeliranje pokrajine*, 189-200. ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika.
<https://omp.zrc-sazu.si/zalozba/catalog/download/1927/7981/1297?inline=1>
2. Eboy, O. V. (2017). Tourism Mapping: an Overview of Cartography and the Use of GIS. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 6(1), 61-67.
<https://doi.org/10.51200/bimpeagajtsd.v6i1.3068>
3. Jovanović, V. in Njeguš, A. (2008). The Application of GIS and its Components in Tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2), 261-272.
<https://doi.org/10.2298/YJOR0802261J>
4. Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z. in Stankov, U. (2012). *Geografski informacioni sistemi*. Univerzitet Singidunum i Univerzitet u Novom Sadu.
5. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. in Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Univerzitet Singidunum.
6. Minić, N. (2010). Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije. *Singidunum revija*, 7, 363-370.
https://www.researchgate.net/publication/236984630_Geografski_informacioni_sistemi_u_oblasti_turizma_i_njihova_primena_u_marketingu_turisticke_destinacije
7. Peruško, I. (2019). *Primjena geografskih informacijskih sustava u turizmu*. [Diplomski rad]. Repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A4202/datastream/PDF/view>
8. Škvorc, L. in Šulc, I. (2021). Interaktivna turistička karta otoka Krka. *Geografski horizont*, 67(1), 35-45. <https://hrcak.srce.hr/270702>
9. Vuković, M. (2022). The Application of GIS in Sustainable Tourism Management. *Economics of sustainable development*, 6(2), 53-62.
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2560-421X/2022/2560-421X2202053V.pdf>

Viri na internetu



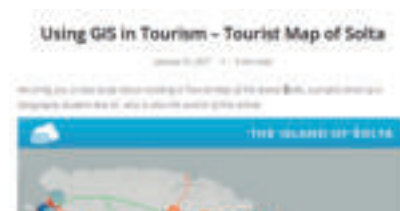
GIS for tourism

www.gisfortourism.wordpress.com/



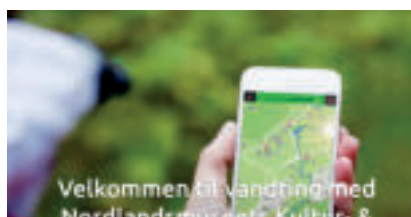
GIS in tourism

www.satpalda.com/blogs/gis-in-tourism/



GIS Cloud

www.giscloud.com/blog/using-gis-in-tourism-tourist-map-of-solta/



Nordlandsmuseet

www.vandringen.no/?id=2047218663



Turistički Svet

www.turistickisvet.com/vesti/turizam/u-boru-napravljena-prva-onlajn-platforma-za-bicikliste-u-srbiji.html



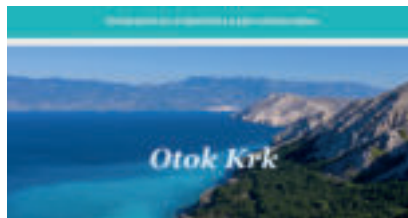
MAK usluge

www.mak-usluge.hr/reference_izbor/



Hrvatska turistička zajednica

www.htz.hr/hr-HR/interaktivne-karte-gorskog-kotara



Karta otoka Krka

<https://experience.arcgis.com/experience/4020472ca5394d44a0ecc2f83c70c8d6>



Interaktivna karta kampa

www.camps-cres-losinj.com/hr/nova-interaktivna-karta-kamp-cikat-2023.aspx

2.2. Občanska ali ljubiteljska znanost in množično zbiranje podatkov v turizmu

Cilj tega poglavja je bralce seznaniti s konceptom, koristmi in izzivi pri uporabi občanske znanosti, zlasti glede množičnega zbiranja podatkov in drugih oblik množične podpore v turizmu.

Po uspešnem razumevanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati razloge za pojav in opredeliti koncept občanske znanosti.
- Prikazati znanstvena področja in področja, kjer je pogosta uporaba občanske znanosti.
- Predstaviti najpomembnejše koristi in etične izzive pri uporabi občanske znanosti.
- Razložiti, kako se lahko prostovoljci vključijo v projekte občanske znanosti.
- Predstaviti načine uporabe množične podpore v turizmu.
- Povezati množično zbiranje podatkov z upravljanjem turistične destinacije.

Z zbiranjem in obdelavo različnih podatkov, ki vodijo do znanstvenih odkritij, se ukvarjajo znanstveniki. Vendar pa sodelovanje državljanov in "neprofesionalnih" znanstvenikov pri znanstvenih raziskavah ter celo pri znanstvenih odkritjih ni nov pojav. Povečane možnosti komuniciranja med ljudmi ter **olajšan dostop do različnih informacij sta pospešila in okrepila proces vključevanja prostovoljcev, neznanstvenih organizacij in državljanov na splošno v znanstvene dejavnosti**. Zaradi tega se je konec dvajsetega stoletja pojavil koncept občanske znanosti (angl. "citizen science"). Gre za različne dejavnosti, pri katerih "običajni" državljani sodelujejo z znanstveniki v projektih in si prizadevajo prispevati k reševanju konkretnega problema.

Znanstvene dejavnosti, ki uporabljajo načela občanske znanosti, je mogoče izvajati na različnih znanstvenih področjih. Pogosta **uporaba občanske znanosti je povezana z naravoslovnimi vedami**. Obstaja veliko primerov občanske znanosti v astronomiji, ekologiji in varstvu okolja, botaniki, zoologiji, oceanografiji, geologiji in klimatologiji. Vendar pa **obstaja veliko primerov tudi na področju družboslovja**, kot so raziskave v sociologiji, psihologiji, informacijskih in komunikacijskih znanostih. Sledijo tudi **humanistične vede**, kot so raziskave na področju filologije, zgodovine, zgodovine umetnosti in arheologije. **Občanska znanost ni redka niti na drugih znanstvenih področjih**, kot so geografija,

Občanska znanost

Primeri občanske znanosti

računalništvo, medicina in javno zdravje, kmetijstvo, pa tudi tehnologija ter inženiring.

Tako kot vsak drug pristop znanosti ima tudi občanska znanost posebne koristi in izzive. Pogosto izpostavljeni **izzivi so povezani s kompleksnejšimi raziskavami in zahtevnejšimi nalogami, ki morda niso primerni za prostovoljce. Vendar pa ob ustreznem usposabljanju in izobraževanju lahko podatki, ki jih zberejo** prostovoljci, dosežejo visoko raven zanesljivosti, primerljivo s podatki, ki jih zberejo profesionalni znanstveniki. Čeprav **se stopnja motivacije prostovoljcev lahko precej razlikuje**, je pogosto opaziti, da imajo prostovoljci izjemno visoko raven motivacije, včasih celo višjo od profesionalcev. Pojav pristranskosti je mogoče zaznati tako pri profesionalcih kot pri prostovoljcih. **Prostovoljci pa so bolj nagnjeni k izmišljanju ali izkrivljanju podatkov, če je na voljo nagrada za sodelovanje v raziskavi.**

Večina izzivov pri uporabi občanske znanosti se vseeno lahko prepreči ali zmanjša na ustrezen način. Koristi, ki jih prinaša občanska znanost, so pomembne. Čeprav je to pristop, ki se še vedno razvija, **je na nekaterih znanstvenih področjih, zlasti pri množičnem zbiranju podatkov na širšem območju in skozi daljše obdobje, nepogrešljiv.** Poleg tega **občanska znanost prispeva k demokratizaciji znanosti**, saj omogoča državljanom, da sodelujejo v znanstvenih raziskavah in prispevajo k ustvarjanju novih spoznanj. Občanska znanost prav tako **širi področje znanstvenega interesa na teme, ki zanimajo državljane**, a niso nujno v

Prostovoljci

Demokratizacija znanosti



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistična zajednica Karlovačke županije

središču pozornosti profesionalnih znanstvenikov. Pogosto so to različna vprašanja družbenih in/ali okoljskih projektov ter skrb za vire, ki vplivajo na življenje "običajnih" ljudi.

Občanska znanost v praksi ustvarja tudi nekatere etične izzive. Mednje spadajo vprašanja intelektualne lastnine, pa tudi osnovna načela izvajanja projektov občanske znanosti, da se zagotovi spoštovanje prispevka prostovoljcev. Zaradi tega je **Evropsko združenje za občansko znanost definiralo temeljna načela občanske znanosti.** Med njimi so izpostavljena tista, ki poudarjajo pomembno vlogo državljanov v projektih občanske znanosti ter dejanske znanstvene rezultate projektov. Tako profesionalni znanstveniki kot prostovoljci morajo imeti koristi od sodelovanja v projektih občanske znanosti, pri čemer je treba prostovoljcem omogočiti **sodelovanje tudi v bolj zapletenih fazah znanstvenega procesa in jim zagotoviti povratne informacije o projektih.**

Problem pristranskosti raziskovalcev je treba obravnavati z enako skrbnostjo kot pri profesionalnih znanstvenikih, podatke in rezultate pa je treba, kadar je le mogoče, objavljati v tako imenovanem odprtem formatu. **Prispevek prostovoljcev kot občanskih znanstvenikov je treba priznati v rezultatih raziskav** in publikacijah, saj je treba tudi takšne projekte vrednotiti glede na njihove znanstvene rezultate in vpliv. Vodje projektov občanskih znanosti **morajo upoštevati vsa običajna pravna in etična vprašanja v znanosti** kot tudi tista, ki zadevajo to specifično področje znanosti.

V praksi se lahko prostovoljci vključijo v projekte občanske znanosti na treh različnih ravneh. Najenostavnejša za prostovoljce so projekti, ki temeljijo na pomoči (angl. contributory projects). Te projekte so zasnovali profesionalni znanstveniki, od državljanov sodelavcev pa se pričakuje, da izvajajo dejavnosti množičnega zbiranja in analiziranja podatkov. Na ravni sodelovalnih projektov, ki jih prav tako oblikujejo profesionalni znanstveniki, se prostovoljci lahko vključijo v več znanstvenih dejavnosti, kot so definiranje eksperimenta, interpretacija podatkov ali drugi deli projekta. Najvišja raven občanske znanosti so sodelovalni projekti (angl. co-created projects). Te projekte skupaj oblikujejo znanstveniki in državljanji, ki jih ta tematika zanima. V celotnem projektu delujejo kot partnerji in sodelujejo v vseh fazah znanstvenega projekta.

Kot je že bilo prej izpostavljeno, je množično zbiranje podatkov kot neke vrste množična podpora (angl. crowdsourcing) nepogrešljiva prednost, ki jo prinaša koncept občanske znanosti. Gre pravzaprav za **dejavnosti velikega števila udeležencev pri zagotavljanju storitev, idej ali podatkov.** Čeprav te dejavnosti niso omejene samo na uporabo digitalnih tehnologij, je prav **razvoj digitalnih tehnologij in interneta omogočil**

Rezultat v znanosti

Odprta oblika

Različne vrste projektov

- podpora projektom
- skupni projekti
- soustvarjalni projekti

Množična podpora

množično zbiranje podatkov, ki se danes najpogosteje uporablja v konceptu občanske znanosti, pa tudi v turizmu.

Pojem množične podpore (angl. crowdsourcing) se v turizmu najpogosteje razume in uporablja v svoji splošni obliki **angažiranja množic, da namesto določene organizacije zbirajo in delijo storitve, ideje ali podatke**. To so lahko lokalni prebivalci ali turisti. Pomoč, ki jo lahko zagotovijo, sega od marketinga, zbiranja idej za razvoj novih in izboljšanja obstoječih turističnih proizvodov do razvoja inovacij v turizmu. Skupaj s konceptom sooblikovanja turističnih proizvodov,

Množično zbiranje podatkov



Fotografija: Mitja Kobal

množičnega financiranja (angl. crowdfunding) in turizma, ki se opira na lokalne skupnosti, predstavlja **pomemben del odprtih inovacij v turizmu** oziroma odprtega turizma.

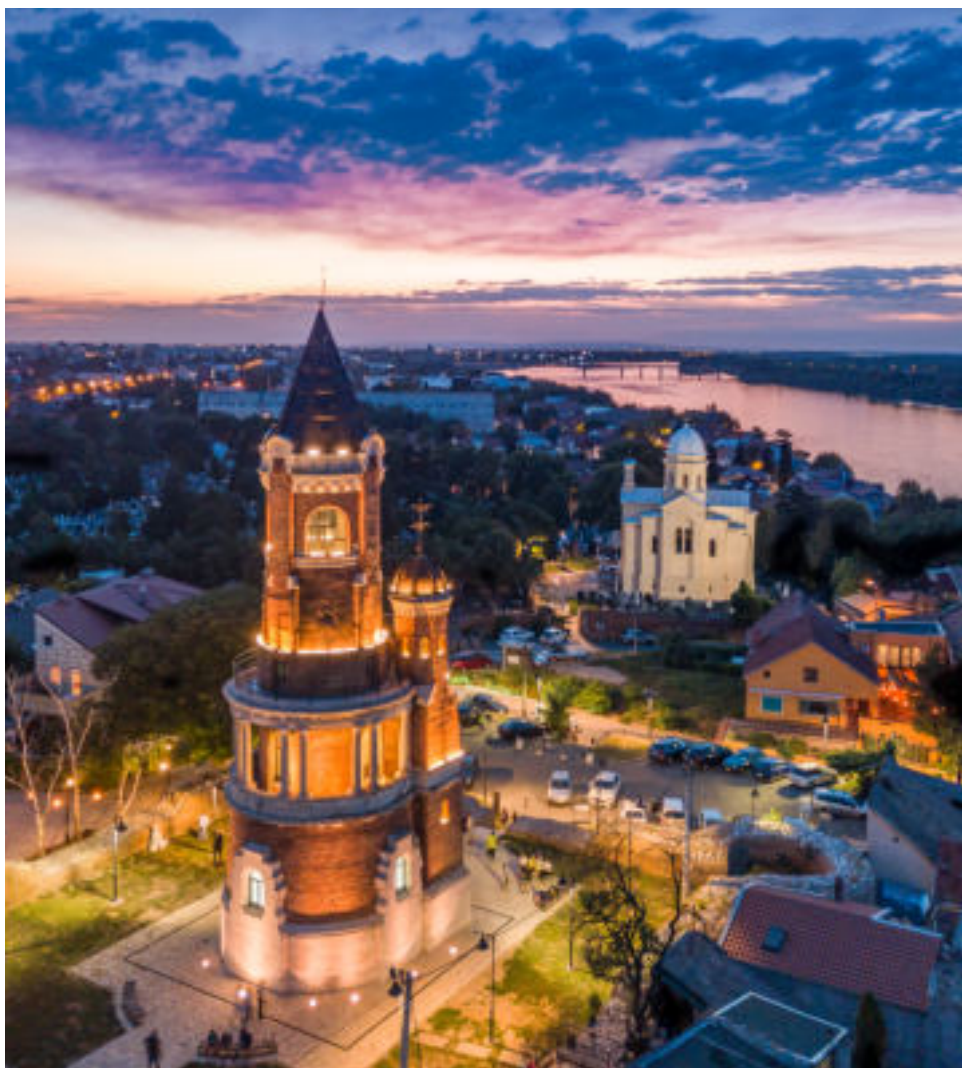
Odprte inovacije vključujejo sodelovanje različnih deležnikov pri inoviranju turističnih proizvodov. Prav tako olajšajo vključevanje novih idej s strani lokalne skupnosti. **Odprte inovacije podpirajo koncept sodelovalnega razvoja turizma in olajšajo vključevanje manj znanih atrakcij**. Poleg tega omogočajo oblikovanje turističnih proizvodov, ki

Odprte inovacije

zadovoljujejo specifične interese turistov. Ker takšni turistični proizvodi zahtevajo posebne spretnosti ponudnikov storitev, lahko odprte inovacije pomagajo javnemu in zasebnemu sektorju pri njihovem razvoju. **Odprti podatki in odprte inovacije s pomočjo digitalnih tehnologij ustvarjajo nov kreativni potencial za sodelovanje različnih deležnikov v turistični destinaciji.**

Kot posebna oblika množične podpore izstopa tudi pojem množično podprto kartiranje ali množično kartiranje (angl. crowdmapping), kar v pogojih uporabe GIS-a ustvarja številne priložnosti za uporabo v turizmu. **Med njimi je vsekakor kartiranje turističnih virov, zlasti turističnih atrakcij.** Pri tem imajo posebno vlogo lokalni prebivalci, ki dobro poznajo zanimive dele področja, v katerem živijo. Možno je vključiti tudi turiste, ki lahko pomagajo **odpraviti tako imenovano lokalno slepoto in opazijo potencialne turistične atrakcije, ki jih lokalni prebivalci morda spregledajo.** Mladi, ki so odrasli ob digitalnih tehnologijah in deljenju vsebin, predstavljajo neizkoriščen potencial za sistematičen pristop k

Množično kartiranje



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

zbiranju velike količine podatkov. **Z vključevanjem mladih je mogoče pri njih že v procesu izobraževanja ustvariti občutek večje povezanosti s trajnostnim razvojem turizma** ter jih s pomočjo zbiranja podatkov vključiti v upravljanje turizma.

Pri zbiranju podatkov je mogoče uporabljati različna orodja, pristope in metode, prav tako pa je mogoče zbirati različne vrste podatkov. To lahko vključuje splošne podatke o vseh turističnih znamenitostih ali le o delu turistične ponudbe, kot so kulturna dediščina, gastronomska ponudba in podobno. Čeprav zbiranje vseh informacij prinaša vrednost zaradi obsega podatkov, **delno zbiranje podatkov omogoča boljše razumevanje dostopnosti, privlačnosti in razširjenosti turističnih vsebin**. Poleg tega množično zbiranje podatkov omogoča tudi zbiranje informacij o neoprijemljivih delih turistične ponudbe: mitih, legendah, tradicijah življenja in dela, interpretaciji dediščine ipd.

Turisti in lokalni prebivalci lahko sodelujejo pri množičnem zbiranju tudi drugih podatkov, ki lahko pomagajo pri uspešnejšem upravljanju turistične destinacije. To so lahko različni podatki o neželjeni koncentraciji turistov, škodah na naravni in kulturni dediščini, prometnih zastojih, gibanju znotraj turistične destinacije, pa tudi izražanju lastnih vtisov o uporabljenih vsebinah. Še pomembnejše je, **da sodobne digitalne tehnologije omogočajo takojšnjo objavo velikega števila fotografij, video posnetkov in besedilnih komentarjev, ki so hkrati tudi geo-pozicionirani**. Z ustrezno obdelavo teh podatkov je mogoče sprejemati veliko bolj kompetentne odločitve pri upravljanju turizma v turistični destinaciji.

Zbiranje podatkov

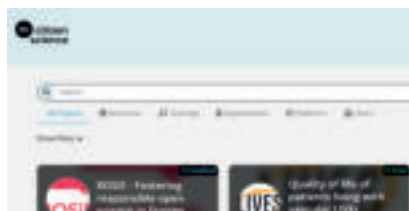
Upravljanje v turizmu

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine prejšnjega poglavja, so v seznamu literature, ki sledi, navedeni tudi viri, ki so lahko v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Bakogiannis, E., Potsiou, C., Apostolopoulos, K. in Kyriakidis, C. (2021). Crowdsourced Geospatial Infrastructure for Coastal Management and Planning for Emerging Post COVID-19 Tourism Demand. *Tourism and Hospitality*, 2021(2), 261–276. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2020016>
2. Dinić, B., Sadiković, S., Oljača, M., Milovanović, I. in Smederevac, S. (2022). *Vodič za građansku nauku*. Filozofski fakultet u Novom Sadu.
3. Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
4. Ferguson, L. (2017). *Mapping and Managing Natural and Cultural Assets*. SHAPE Project. https://shape.interreg-npa.eu/subsites/SHAPE/WPt2_Capitalising_on_assets/DT2.1.1_Report_on_mapping_and_managing_assets_and_assessing_climate_change_impacts.pdf
5. Frančula, N. (2015). Masovno skupljanje podataka i masovna podrška. *Geodetski list*, 69(92)(3), 226-226. <https://hrcak.srce.hr/285770>
6. Frančula, N. (2022). Platforme za masovno kartograflanje. *Geodetski list*, 76(99)(3), 286-287. <https://hrcak.srce.hr/284976>
7. Garrigos-Simon, F. J., Gil-Pechuán, I. in Estelles-Miguel, S. ur. (2015). *Advances in Crowdsourcing*. Springer International Publishing Switzerland.
8. Ivanjko, T., Zlodi, G. in Horvat, Z. (2024). *Građanska znanost*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet FF-press. <https://doi.org/10.17234/9789533791333>
9. Jernsand, E. M., Persson, M. in Lundberg, E. ur. (2023). *Tourism, Knowledge and Learning*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003293316>
10. Pocock, M. J. O., Chapman, D. S., Sheppard, L. J. in Roy, H. E. (2014). *Choosing and Using Citizen Science: a guide to when and how to use citizen science to monitor biodiversity and the environment*. Centre for Ecology & Hydrology. https://www.ceh.ac.uk/sites/default/files/sepa_choosingandusingcitizenscience_interactive_4web_final_amended-blue1.pdf
11. Schoenenberger, N., Zenzerović, P. in Tolić, A. (2020). *Priručnik za građansku znanost*. Institut za razvoj i inovativnost mladih. <https://izradi.croatianmakers.hr/wp-content/uploads/2020/09/Prirucnik-za-gradjansku-znanost-cijela-knjiga-i-korice.pdf>
12. Tweddle, J. C., Robinson, L. D., Pocock, M. J. O. in Roy, H. E. (2012). *Guide to citizen science: developing, implementing and evaluating citizen science to study biodiversity and the environment in the UK*. Natural History Museum and NERC Centre for Ecology & Hydrology for UK-EOF. <https://www.ceh.ac.uk/sites/default/files/citizenscienceguide.pdf>
13. Wiggins, A. in Crowston, K. (2011). From Conservation to Crowdsourcing: A Typology of Citizen Science. 2011 44th *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.207>

Viri na internetu



Citizen Science Platform

eu-citizen.science/projects



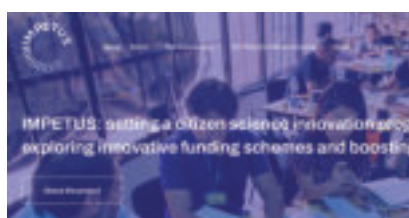
Citizen science - EU

<https://cordis.europa.eu/article/id/435872-citizen-science-inspiring-examples-of-societal-engagement-for-horizon-europe/hr>



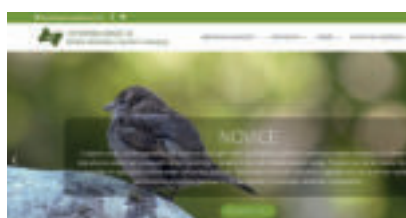
Citizen Science Program

www.sophie2020.eu/activities/citizen-science/



IMPETUS

www.impetus4cs.eu/



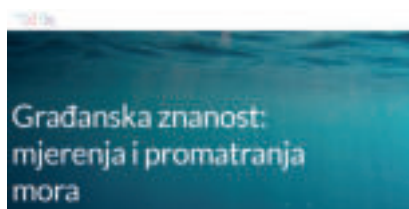
citizenscience.si

www.citizenscience.si/



CENTER ZA KARTOGRAFIJO

www.ckff.si/projekti.php?znak_a=15



Institut za razvoj i inovativnost mladih

www.seas.croatianmakers.hr/



Osnazi-Usavrši-Integriraj za razvoj

www.oui.hr/



Vesti iz TOS-a - Srbija

<https://srbee.bio.bg.ac.rs/azijska-pcela-smolarica/gradjanska-nauka>

2.3. Upravljanje turistične destinacije na podlagi podatkov

Namen tega poglavja je bralce usmeriti v koncept značilnosti, prednosti in ključna vprašanja, na katera mora odgovoriti, ko gre za upravljanje s turistično destinacijo, predvsem v smislu korakov, orodij in izzivov vodenja turistične destinacije na podlagi podatkov.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati značilnosti in pogoje, ki jih morajo izpolnjevati turistične destinacije.
- Pojasniti, katere koristi prinaša uspešno upravljanje turistične destinacije.
- Predstaviti, na katera vprašanja mora odgovoriti upravljanje turistične destinacije.
- Prikazati, na kakšni osnovi je treba usklajevati interese različnih deležnikov v turizmu.
- Prezentirati korake in orodja za upravljanje turistične destinacije na podlagi podatkov.
- Izpostaviti glavne izzive pri upravljanju turistične destinacije na podlagi podatkov.

Turistična destinacija je temeljni okvir razvoja turizma in zajema določen prostor. **Ta prostor je geografsko določen glede na percepcijo turistov, ne pa glede na administrativne meje območja.** To je logično, ker znotraj turistične destinacije turisti uživajo v različnih vrstah turističnih doživetij. Vendar pa mora vsaka turistična destinacija izpolnjevati določene predpogoje. **Mora biti privlačna za turiste zaradi svojih turističnih atrakcij in mora ponujati primeren izbor dejavnosti za turiste. Poleg tega mora biti dostopna, imeti ustrezne sprejemne, gostinske in druge zmogljivosti ter vsebine.**

Vsako turistično destinacijo opredeljuje prostorska celovitost in posebnosti turistične ponudbe, ki jih zajema. Uspešne turistične destinacije so usmerjene na turistični trg, neodvisno od administrativnih meja. Hkrati uspešno usklajujejo ključne deležnike skozi procese upravljanja in načrtovanja. Zato lahko o uspešnih turističnih destinacijah govorimo, ko dosežejo ustrezno intenzivnost in kontinuiteto turističnih gibanj. To je pogosto rezultat **skupnega delovanja različnih deležnikov v turizmu, ki so vzpostavili sistem upravljanja turistične destinacije.**

Turistična destinacija

Turistična ponudba

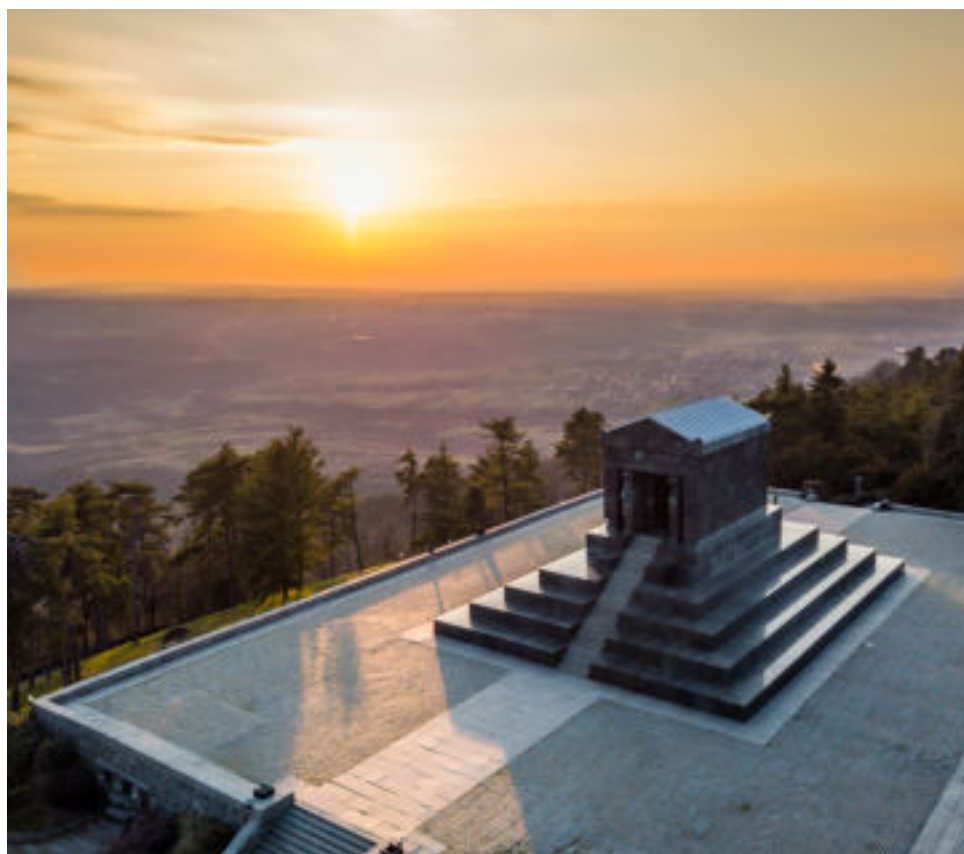
Uspešno upravljanje turistične destinacije prinaša številne prednosti. Na splošno to pomeni **boljšo uporabo prostora in možnost gospodarskega vrednotenja manj poznanih ali "kakovostnih" virov**. Koncept turistične destinacije in turističnega proizvoda destinacije vedno vključuje več različnih atrakcij in možnost izvajanja več različnih dejavnosti. To pomaga tudi pri boljšem **oblikovanju identitete destinacije in boljši prepoznavnosti na trgu ter uspešnejši prodaji turističnih proizvodov**. Iz perspektive turistov to pomeni, da lahko pričakujejo bogatejše bivanje v nekem prostoru z manj neprijetnimi in nepričakovanimi izkušnjami.

Niso vsa območja, kjer se turizem razvija, upoštevala logike in potrebe po upravljanju turistične destinacije. Pogosto se zgodi, **da intenziven razvoj turizma postavlja močan poudarek zgolj na gradnjo nastanitvenih objektov**. Zaradi tega so številne turistične destinacije danes zapostavljene, urbanistično neurejene in z neprimerno infrastrukturo. Na žalost se številni ponudniki nastanitvenih storitev ne zavedajo, da raven kakovosti turistične destinacije neposredno vpliva na njihovo poslovanje, saj pri sprejemanju odločitve o turističnem potovanju **turisti najprej izbirajo turistično destinacijo**, ne pa nastanitvenega objekta.

Zaradi vsega tega mora upravljanje turistične destinacije (ali destinacijski menedžment) **odgovoriti na kompleksna vprašanja razvoja**

Destinacijski turistični proizvod

Upravljanje s turistično destinacijo



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

turizma, pa tudi na kratkoročna vprašanja uspešnosti na turističnem trgu. Zato je upravljanje turistične destinacije vprašanje skrbi in sistematičnega razvoja, s katerim bi se morali ukvarjati vsi, ki na kakršen koli način vplivajo na ustvarjanje in razvoj turističnih vsebin. To zagotovo vključuje tudi lokalno prebivalstvo. Preprosto povedano, **upravljanje turistične destinacije je učinkovito in učinkovito upravljanje vseh virov,** ki prispevajo k turizmu na določenem območju.

Aktivnosti, ki prispevajo k izboljšanju in razvoju turizma, morajo biti **rezultat usklajevanja interesov vseh subjektov, ki sodelujejo v turizmu.** To so lahko različni deležniki v turizmu, ki sodelujejo pri ustvarjanju in realizaciji turističnih proizvodov z namenom doseganja njihove optimalne kakovosti, konkurenčnosti, trajnosti in optimalnih ekonomskih učinkov na turističnem trgu. Pri tem se morajo **soočiti z globalno konkurenco in posledicami procesov globalizacije, pa tudi s pričakovanji in percepcijo različnih interesnih skupin** v destinaciji, ki imajo lahko nasprotne interese.

Prepoznavanje in izkoriščanje priložnosti za **ustvarjanje kreativnih partnerskih odnosov je zelo pomembno za uspeh turistične destinacije.** Hkrati je treba vsak uspeh meriti, zato je določanje in uporaba ustreznih meril in merilnikov uspešnosti zelo pomembno za dejansko spremljanje in izboljšanje konkurenčnosti. Zato številne turistične destinacije naredijo pogumne korake pri iskanju novih tehnik upravljanja s turističnimi destinacijami, ki pogosto presegajo tradicionalno in teoretično dojemanje menedžmenta in upravljanja. V upravljanje vključujejo **koncept sooblikovanja ter transformacijskega ali regenerativnega turizma.**

Vendar pa se v digitalni dobi in ob visoki razpoložljivosti informacij ter enostavnosti komuniciranja **zdi logično sprejemati odločitve na podlagi konkretnih podatkov.** Zato se vse več govori in piše o upravljanju turističnih destinacij na podlagi podatkov. To je upravičeno, če je mogoče učinkovito zbrati potrebno količino kakovostnih podatkov ter jih hitro analizirati in interpretirati. Iz perspektive **spremljanja različnih indikatorjev, ki lahko kažejo na netrajnostne prakse,** je to zagotovo potrebno.

Analiza velike količine podatkov **omogoča uspešnejše prepoznavanje vzorcev vedenja turistov in trendov, ki lahko bistveno vplivajo na prihodnost turistične destinacije.** To ni le vprašanje analize statističnih kazalnikov, ki se tradicionalno zbirajo, ampak tudi uporaba različnih tehnik, ki jih omogoča digitalizacija, kot so občanska znanost, množično zbiranje podatkov in množična podpora pri analizi teh podatkov, pri čemer lahko sodelujejo tudi sami turisti. Tako pridobljena spoznanja se lahko v zelo kratkem času uporabijo za izboljšanje komuniciranja s

**Sistematičen razvoj
turizma**

Deležniki v turizmu

Konkurenčnost

**Upravljanje s
turistično destinacijo
na podlagi podatkov**

Statistični kazalci

turisti, upravljanje gibanja turistov v destinaciji, zmanjšanje negativnih posledic sezonskih gibanj in pritiska turistov na najbolj priljubljena območja in vsebine.

Razvoj digitalnih tehnologij, različnih aplikacij in mobilnih naprav, ki uporabljajo osebne podatke turistov, podatke o dejavnostih turistov skupaj s podatki o njihovi lokaciji, **omogoča takojšnje zbiranje in analizo velike količine informacij**. Tako je mogoče sprejemati uspešnejše odločitve pri upravljanju s turističnimi destinacijami in vlaganju v marketinške aktivnosti. Možno je hitreje **izboljšati izkušnjo turistične destinacije za turiste ob minimalni porabi sredstev**. V času hitrih sprememb, ki jih prinaša koncept digitalnega gospodarstva, je to nujno.



Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Prvi korak, ki ga je treba storiti za razvoj zmogljivosti za zbiranje podatkov, je **množično zbiranje podatkov in odprte inovacije z uporabo digitalnih tehnologij, ki podpirajo stroškovno učinkovit pristop**. To je še posebej pomembno za manjše organizacije za upravljanje destinacij, za katere je kartiranje turističnih atrakcij lahko resen izziv. Ključno je zagotoviti, da so **zbrani podatki ustrezno digitalizirani in lahko dostopni v digitalni obliki**. Koncept odprtih podatkov je ključnega pomena za nadaljnjo uporabo podatkov. Ko so podatki o turističnih atrakcijah na voljo v digitalni obliki in odprti za uporabo, je lažje spodbuditi različne

Osebni podatki turista

Zbiranje podatkov

nove podjetniške digitalne pobude, kot so mobilne aplikacije za specifične segmente ponudbe.

Podatki so danes v digitalnem okolju, in ne le v statističnih poročilih. **Podatke je treba aktivno zbirati s pomočjo analitike dejavnosti obiskovalcev na spletnih straneh, blogih in družbenih omrežjih.** To je mogoče doseči tudi z uporabo različnih mobilnih aplikacij za turiste, ki lahko hkrati zbirajo velike količine podatkov. Podatke je mogoče zbirati tudi iz drugih javno **dostopnih informacijskih sistemov in podatkovnih baz, pa tudi prek dejavnosti občanske znanosti.**

Seveda ima zbiranje podatkov smisel le, če se ti aktivno in redno analizirajo. **Podatke je mogoče analizirati tudi z uporabo internetnih analitičnih orodij, vendar je priporočljivo razviti tudi lastne sisteme za analizo podatkov.** Zbrani, smiselno analizirani in ustrezno prikazani podatki lahko pospešijo sprejemanje pravih odločitev. Ker zbrani podatki niso le številke, analize podatkov ne bi smele biti prikazane le kot tabele in grafikoni. Veliko bolje jih je predstaviti kot slike,

Mobilne aplikacije

Analiza podatkov



Fotografija: Bogdan Mak

multimedijske vsebine in zemljevide, kjer je mogoče videti določeno dejavnost ali informacijo v prostoru. **Pomembno je takšne analize deliti z vsemi ključnimi deležniki pri razvoju turizma**, vključno s turisti.

Upravljanje turistične destinacije na podlagi podatkov ni preprost proces in prinaša številne izzive. Predvsem gre za naložbe v informacijsko tehnologijo, razvoj analitičnih veščin, uporabo inovativnih načinov dela in ustvarjanje kulture inovacij in sodelovanja. Vendar pa je mogoče za upravljanje turistične destinacije uporabiti tudi obstoječo javno informacijsko infrastrukturo, spodbujati inovacije v sodelovanju z izobraževalnimi in raziskovalnimi ustanovami ter **razvijati nove oblike sodelovanja z različnimi deležniki, tudi v okviru koncepta občanske znanosti in družbe znanja**.

**Spodbujanje
inovativnosti**

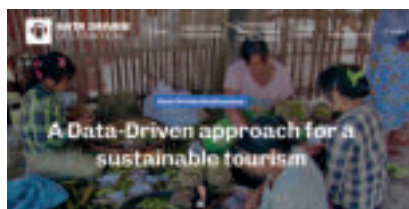
Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine prejšnjega poglavja, so v seznamu literature, ki sledi, navedeni tudi viri, ki so lahko v pomoč pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Alič, A. in Cvikel, H. (2021). *Uvod u turizem in destinacijski menadžment*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsagt.si/wp-content/uploads/2021/10/UTD_2021.pdf
2. Brumen, B. in Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
3. Bartoluci, M. in Nakič, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
4. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. in Connolly, G. (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
5. Egger, R., Gula, I. in Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
6. Knežević Cvelbar, Lj., Mayr, M., Vavpotič, D., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribiero, D. in Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/495/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
7. Leal, F., Malheiro, B. in Burguillo, J. (2016). Recommendation of Tourism Resources Supported by Crowdsourcing. *ENTER 2016 PhD Workshop, International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 18-25. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30159.69283>
8. Lešnik Štruhec, T., Pavlakovič, B. in Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
9. Magaš, D., Vodeb, K. in Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
10. Maksin, M., Pucar, M., Korač, M. in Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Univerzitet Singidunum.
11. Michail, A. M. in Gavalas, D. (2019). Bucketfood: A Crowdsourcing Platform for Promoting Gastronomic Tourism. *2019 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops (PerCom Workshops)*, 9-14. <https://doi.org/10.1109/PERCOMW.2019.8730727>
12. Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, (Third Edition). Routledge.
13. Polajnar Horvat, K. in Ribiero, D. (2019). Izzivi v turističnem sektorju: kako se evropske turistične destinacije soočajo s preturizmom. *Geografski vestnik*, 91(1), 81–94. <https://doi.org/10.3986/GV91104>

14. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
15. Wardhani, W., Pratiwi, R., Hartono, S., Editya, E. in Dasmadi, D. (2020). Crowdfunding: Is It Beneficial in Destination Marketing?. *1st International Conference on Accounting, Management and Entrepreneurship (ICAMER 2019)*, 179-182
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.044>
16. World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
17. Zhang, H., Leung, X., Bai, B. in Li, Y. (2021). Uncovering crowdsourcing in tourism apps: A grounded theory study. *Tourism Management*, 87(2): 104389.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104389>

Viri na internetu



Data-Driven tourism approach

<https://datadrivendestinations.com/2023/01/a-data-driven-approach-for-a-sustainable-tourism/>



SmartGuide

<https://blog.smart-guide.org/en/data-driven-destination-management-with-smartguides-big-data-analysis-service>



DATA-DRIVEN DESTINATION

<https://destinationthink.com/blog/data-driven-destination/>



World Economic Forum

<https://www.weforum.org/agenda/2019/09/a-roadmap-for-destination-management-in-the-digital-economy/>



Data Appeal

<https://datappeal.io/news/>



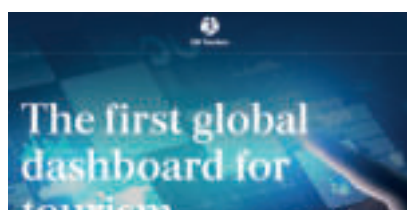
Smart Tourism Destinations

<https://smarttourismdestinations.eu/>



What is Destination Management?

<https://mize.tech/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/>




UN Tourism Data Dashboard

<https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>



EU Tourism Dashboard

<https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism>

A scenic view of a river flowing through a deep, forested canyon. The river is a vibrant turquoise color, contrasting with the dark green foliage and the grey, rocky walls of the gorge. A wooden walkway with a railing runs along the left side of the river, and a small wooden bridge crosses it in the distance. The sky is visible through the canopy of trees at the top of the frame.

3. Trajnostni razvoj turizma: pomen, deležniki in cilji

Fotografija: Zavod za turizem Maribor

Uvod

Razvoj turizma ne prinaša le pozitivnih, ampak tudi številne negativne posledice v naravnem in družbenem okolju ter lokalnem gospodarstvu. Zato je izjemno pomembno razumeti, na čem temelji trajnostni razvoj turizma in kako doseči ekološko, družbeno in ekonomsko trajnost turizma. Pri tem je koristno redno preverjati etičnost vsake ideje za razvoj turističnih vsebin in še posebej uporabljati načela odgovornega in etičnega turizma. Zato se v prvem delu tega poglavja prikazujejo posledice razvoja turizma v naravnem in družbenem okolju ter lokalnem gospodarstvu, pa tudi možni načini za iskanje uravnoteženih in odgovornih pristopov k razvoju turizma.

Trajnostni razvoj turizma ni mogoč brez sodelovanja večjega števila različnih deležnikov, zato je nujno uporabljati prakse in modele participativnega turizma. Vsaka izmed skupin deležnikov ima svoje specifične interese in vloge v trajnostnem razvoju turizma, ki jih je treba upoštevati. Za trajnostni razvoj turizma so potrebni posebni instrumenti in kapacitete. Zato se v drugem delu tega poglavja opisujejo modeli participativnega pristopa k razvoju turizma, ključne skupine deležnikov in njihove vloge, ter specifični instrumenti in potrebne kapacitete za trajnostni razvoj turizma. Kot globalni pojav lahko turizem močno prispeva k globalnim ciljem trajnostnega razvoja.

Spekter ciljev, pri katerih lahko turizem prispeva, je zelo širok. Še posebej je pomemben njegov vpliv na izkoreninjenje revščine in lakote v svetu, izboljšanje zdravja in spretnosti zaposlenih ter na splošno izboljšanje življenja lokalnih skupnosti. Turizem poleg vsega prispeva k strpnosti in razumevanju. Zato se v zadnjem delu tega poglavja predstavljajo možnosti prispevka turizma k ciljem trajnostnega razvoja, še posebej z vidika izkoreninjenja revščine in lakote, izboljšanja zdravja in splošno življenja lokalnih skupnosti ter prispevka turizma k strpnosti in razumevanju.

3.1. Pomen trajnostnega razvoja turizma

Cilj tega poglavja je bralce opozoriti na posledice razvoja turizma v naravnem in družbenem okolju ter lokalnem gospodarstvu, zlasti na potrebo po iskanju uravnoteženih in odgovornih pristopov k razvoju turizma.

Po uspešnem razumevanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Predstaviti, na čem temelji trajnostni razvoj turizma.
- Pojasniti, kako razvoj turizma vpliva na naravno in družbeno okolje.
- Prikazati, kako doseči ekonomsko trajnost turizma.
- Opisati načine za iskanje uravnoteženega pristopa k razvoju turizma.
- Predstaviti načine preverjanja etičnosti idej za razvoj turističnih vsebin.
- Razložiti koristi uporabe načel odgovornega in etičnega turizma.

Za vsak razvoj turizma ni mogoče trditi, da je trajnosten. **Trajnostni razvoj turizma je takšen, ki zadovoljuje trenutne potrebe turistov, turističnih podjetij in lokalnih skupnosti, ne da bi pri tem ogrožal sposobnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe.** Takšen turizem ima manj negativnih in več pozitivnih učinkov. Zato pri trajnostnem razvoju turizma doseganje pozitivnih gospodarskih učinkov ne temelji na uničevanju danosti, od katerih je odvisna njegova prihodnost. Ravno nasprotno, ti učinki bi morali temeljiti na ohranjanju naravnega okolja in družbenih odnosov lokalnih skupnosti. **Na splošno lahko dobro upravljanje turizma prinese gospodarske koristi, koristi za družbeno skupnost in izboljša ohranjanje okolja,** medtem ko lahko slabo upravljanje turizma povzroči resno škodo.

Razvoj turizma pomembno vpliva na naravno okolje. Zato je pomembno usmeriti pozornost na pozitivna dejanja in učinke trajnostnega turizma. Razvoj turizma neposredno vpliva **na naravno okolje z zasedanjem osnovnih naravnih virov, kot sta zemlja in voda.** Posredno turistična gibanja vplivajo na onesnaževanje zraka in podnebne spremembe. Turistične dejavnosti vplivajo na naravno okolje tudi prek vpliva na ekosisteme: lahko močno porušijo ravnovesje in medsebojne odnose med živim in neživim svetom. To lahko vpliva na zmanjšanje biotske raznovrstnosti zaradi različnih vplivov na rastlinsko in živalsko življenje. Trajnosten razvoj turizma se zato osredotoča na **iskanje rešitev, ki imajo minimalen vpliv na naravno okolje.**

Pri iskanju rešitev za ekološko trajnost je treba najprej uporabiti celovit pristop in občutek za obseg turističnih dejavnosti. Zagotovo bo

Trajnostni razvoj
turizma

Naravno okolje

pomagalo spodbujanje pozitivnih praks in ustrezne zakonodaje. Ne smemo zanemariti niti možnosti zaračunavanja ekoloških taks ali zagotavljanja ekoloških spodbud. Vendar se zdi, da doseganje pravega ravnovesja med razvojem turizma in zaščito narave najbolj temelji na **vzpostavitvi ustrezne zavesti in sistema vrednot pri vseh deležnikih v turizmu.**

Razvoj turizma enako močno vpliva na družbeno okolje, torej na lokalne skupnosti. **Razvoj turizma pomembno vpliva na prostor in druge družbene vire, ki jih uporablja lokalna skupnost.** To vključuje predvsem obdelovalne površine, mestne strukture in posamezne privlačne zgradbe. Medsebojni odnosi in vplivi med lokalno skupnostjo in skupnostmi in turisti so izjemno močni. Zaradi tega lahko turistične dejavnosti spremenijo družbeno in kulturno okolje lokalne skupnosti. Turisti z uporabo vsebin materialne in nematerialne kulturne dediščine ter jih lahko s tem drastično spremenijo.

Rešitve za družbeno trajnost temeljijo predvsem na etičnem pristopu k razvoju turizma in zagotavljanju enakih priložnosti za vse vpletene deležnike v lokalni skupnosti. Treba **je doseči dobro ravnotežje med zaščito in uporabo kulturnih dobrin.** Poleg spodbujanja dobre prakse lahko pri tem pomaga tudi ustvarjanje zavesti o družbenih in kulturnih

Ekološka trajnost

Družbena okolica

Družbena vzdržnost



Fotografija: Jost Gantar

vrednotah lokalne skupnosti. Ko gre za ohranjanje prostora, je to nedvomno povezano z ustreznim prostorskim načrtovanjem, njegovo izvedbo ter predpisi o gradnji in zaščiti kulturne dediščine.

Čeprav se običajno zdi, da turistični razvoj prinaša le pozitivne gospodarske učinke, to ni vedno tako. **Razvoj turizma lahko negativno vpliva na gospodarstvo gostiteljskih držav.** Zato je treba pri načrtovanju razvoja turizma skrbno pretehtati razmerje med dejanskimi stroški in koristmi. Na žalost se koristi pogosto prelivajo v turistična podjetja, velik del vidnih in nevidnih stroškov pa preide na lokalne skupnosti. **Razvoj dejavnosti, povezanih s turistično porabo, lahko vodi v agresivno izčrpavanje osnovnih proizvodnih dejavnikov,** kar lahko omeji prostor za druge gospodarske dejavnosti. Intenziven razvoj turizma lahko ustvari odvisnost od prihodkov iz turizma, ki je dovzeten za različne motnje. To lahko kratkoročno in dolgoročno ogrozi ekonomsko sposobnost preživetja lokalnih skupnosti.

Za doseganje ekonomske vzdržnosti je treba natančno spremljati razmerje med dejanskimi stroški in koristmi razvoja turizma. Pomembno **je zagotoviti pravično porazdelitev stroškov in koristi med podjetji in lokalnimi skupnostmi.** Pri tem je mogoče ukrepati za povečanje vključevanja in zaščito malih in lokalnih podjetnikov. Prav tako je treba spodbujati lokalno porabo, zaposlovanje lokalne delovne sile in vlaganje lokalnih podjetnikov, s čimer se zmanjša odliv iz lokalnega gospodarstva.

Uravnotežene posledice razvoja turizma je najbolje preizkusiti z zagotavljanjem ravnotežja treh temeljnih dimenzij trajnostnega turizma: ekonomske, družbene in ekološke. **Ideje za razvoj turizma, ki se osredotočajo le na ustvarjanje ekonomskih koristi, hkrati pa povzročajo škodo lokalni skupnosti in okolju, je treba zavrni.** Popolno ravnotežje vseh treh dimenzij trajnosti je včasih nemogoče ali težko doseči. Vendar je pomembno vložiti ustrezen trud v iskanje možnih rešitev.

Družbeno sprejemljive možnosti je treba iskati le med tistimi, ki **ne povzročajo nepopravljive ali nesorazmerne škode v naravnem okolju.** Med tistimi, ki so ekološko sprejemljive, je treba izbrati tiste, **ki ne ustvarjajo obremenitev ali skritih stroškov za lokalno skupnost in turiste.** Na koncu so sprejemljive le poslovne ideje, ki izpolnjujejo vse zgoraj navedene pogoje in **omogočajo ponudniku storitev, da zagotovi stabilna vlaganja v nadaljnji razvoj.**

Vendar je treba zavrni vse ideje, zaradi katerih bi se neposredni izvajalec storitev ali njihovi zaposleni v lokalnem okolju, kjer živijo, počutili neprijetno. **Turizma ni treba razvijati zaradi turistov, temveč zaradi koristi lokalne skupnosti.** Če nekatere turistične vsebine za same ponudnike iz moralnega ali celo zelo osebnega vidika njihovih delavcev

Gospodarski učinki

Ekonomska upravičenost

Dimenzije trajnostnega turizma

Vlaganja v razvoj

Moralni relativizem

niso sprejemljive, jih ni treba razvijati naprej. To velja tudi za okoliščine, v katerih bi se izvajalci storitev spopadali z neznosnim **pritiskom lokalne skupnosti, družbenih skupin ali družine** zaradi njihovih moralnih načel. Isti princip je treba uporabiti tudi, kadar gre za posebne moralne norme izbrane ciljne skupine turistov.

Zato je **nujno, da so turistične vsebine že v fazi razvoja ideje osnovane na univerzalnih etičnih principih**. Različne ideje za razvoj turističnih vsebin je treba podvreči preverjanju njihove etičnosti. Včasih je to lahko zapleten proces, drugič pa preprosta premišljenost. Obstaja več načinov, kako izvesti to preverjanje. Eden najučinkovitejših je sočasno

Etičnost



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

upoštevanje etičnega izziva iz perspektive treh najpomembnejših etičnih tradicij. Prva se osredotoča na spoštovanje pravil, druga na doseganje uravnoteženih posledic, tretja pa temelji na vrlinah. Pomembno je izpolniti vse tri zahteve, saj je nemogoče vnaprej predvideti, kateri etični tradiciji bolj sledijo potencialni uporabniki storitev.

Etične tradicije

Spremembe v sistemu vrednot pri turistih ustvarjajo pomemben trend visoke občutljivosti za uporabo etičnih norm. Turistično potovanje temelji na visoki ravni zaupanja med ponudniki storitev in turisti. Zato

ponudniki storitev, ki ne spoštujejo običajnih etičnih standardov, hitro izgubijo svoje stranke. Če turistična vsebina vključuje neetične vsebine ali dejavnosti, ne bo pridobila zaupanja uporabnikov. Neupoštevanje načel odgovornega in etičnega turizma zagotovo ne vodi do trajnostnega razvoja turizma.

Zaupanje uporabnikov



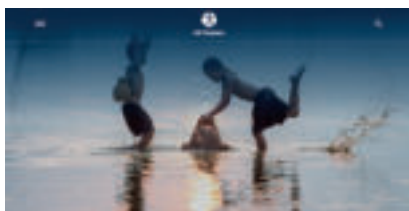
Fotografija: Vedran Božičević, Regionalna turisistička zajednica Karlovačke županije

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, naslednji seznam literature vključuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Alfier, D. (2010). *Zaštita prirode u razvijanju turizma*. NEBO.
2. Cetina, E. (2022). Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. *Zbornik Istarskog veleučilišta - Rivista dell' Università Istriana di scienze applicate*, 1(1), 80-86.
<https://hrcak.srce.hr/file/412249>
3. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum.
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
4. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija.
<https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
5. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. in Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
6. Longar, U. in Grivec, M. (2023). Vpliv tehnologije na razvoj trajnostnega turizma. *Zbornik radova MES*, 9(2023), 207-217. <https://doi.org/10.7251/BLCZR0623207L>
7. Lovelock, B. in Lovelock, K. M. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and applied perspectives*. Routledge.
8. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
9. Mihalič, T. (2019). Prekomeren ali podmeren turizem – primerjalna analiza ekonomske trajnosti slovenskega turizma. *Economic and Business Review*, 21(4).
<https://doi.org/10.15458/2335-4216.1090>
10. Mihalič, T. (2022). *Sustainomics in tourism: ecological and political sustainability issues*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
11. Mowforth, M. in Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability* (3rd ed.). Routledge
12. Raspor, A. (2019). *Trajnostni turizem v državah Zahodnega Balkana*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s.p.
https://www.researchgate.net/publication/338655981_Trajnostni_turizem_v_drzavah_Zahodnega_Balkana#fullTextFileContent
13. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
14. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin.
<https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
15. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
16. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Viri na internetu



Sustainable development

<https://www.unwto.org/sustainable-development>



Global Code of Ethics for Tourism

<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>



Global Sustainable Tourism Council

<https://www.gstcouncil.org/>



The transition of EU tourism

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition_en



Sustainable tourism

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable_en



Sustainable tourism

<https://www.euoparc.org/sustainable-tourism/>



Trajnostni turizem

<https://www.gov.si teme/trajnostni-turizem/>



Goodplace

<https://www.goodplace.si/nasi-projekti/>



Trajnostni Turizem v Sloveniji

<https://trnulja.com/trajnostni-turizem-v-sloveniji/>

3.2. Deležniki trajnostnega turizma

Cilj tega poglavja je usmeriti bralce v modele participativnega pristopa k razvoju turizma, ključne skupine deležnikov in njihove vloge ter specifična orodja in potrebne kapacitete za trajnostni razvoj turizma.

Po uspešni osvojitvi vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Razložiti, zakaj trajnostni razvoj turizma ni mogoč brez sodelovanja različnih deležnikov.
- Opisati modele, na katerih temelji participativni pristop k turizmu.
- Predstaviti ključne skupine deležnikov v trajnostnem razvoju turizma.
- Prikazati najpomembnejše vloge posameznih deležnikov v trajnostnem razvoju turizma.
- Predstaviti specifična orodja trajnostnega razvoja turizma.
- Razložiti pomen zagotavljanja potrebnih kapacitet za trajnostni razvoj turizma.

Trajnostni razvoj turizma ni mogoč brez aktivne vključenosti različnih interesnih skupin in institucij, ki delujejo na nekem območju. Le ti imajo pogosto različne, včasih tudi nasprotujoče si cilje in interese. Zato je mogoče **razvijati trajnostni turizem na osnovi sodelovanja in zaupanja vseh vključenih skupin in institucij**. To bo zagotovo lažje, če med njimi obstaja soglasje glede vizije (ciljev) in misije (namena) razvoja turizma na nekem območju. Informiranost vseh interesnih skupin in institucij o ukrepih, ki se bodo izvajali za razvoj turizma, je nujna, predvsem zaradi možnosti nadaljnje koordinacije ukrepov vseh deležnikov razvoja.

Nekateri modeli, na katerih temelji participativni pristop k razvoju, razvrščajo najpomembnejše interesne skupine po modelu trojne (podjetja - izobraževalne in raziskovalne ustanove - uprava/samouprava), četrte (+ državljeni), celo pete (+ okolje) spirale. Pri trajnostnem razvoju turizma je treba upoštevati več interesnih skupin. Pri razvoju turizma **nekatero interesne skupine niso homogene in znotraj njih je mogoče opaziti različna stališča o razvoju turizma**. Poleg tega je treba kot neizogibno skupino deležnikov pri trajnostnem razvoju turizma opazovati tudi same turiste.

Turistična podjetja imajo pomembno vlogo pri razvoju trajnostnega turizma, vendar so pogosto kritizirana zaradi prednostne obravnave množičnega turizma. Na žalost **veliko turističnih podjetij posluje na podlagi koncepta ekonomije obsega, saj so turistična povpraševanja v**

Trajnostni razvoj
turizma

Participativni pristop v
razvoju

svojem bistvu masovna in cenovno elastična. Kljub temu je treba ločiti turistična podjetja, ki so usmerjena izključno v kratkoročni dobiček, pri čemer grobo izkoriščajo naravne in družbene vire brez skrbi za blaginjo turistične destinacije ter tista, ki iskreno delujejo na načelih družbene odgovornosti podjetij.

Zato ni dobro obravnavati vseh turističnih podjetij kot nekakšno storitveno službo v masovnem turizmu. Poleg tega **večina podjetij, ki ponujajo storitve turistom, kot mikro in mala podjetja, mnoga od njih delujejo po načelih ekonomije majhnih razsežnosti in so tesno povezana z lokalno skupnostjo.** Turistična podjetja niso le hotelske verige, letovišča in znani hoteli, veliki turistični operaterji in prevozna podjetja, temveč tudi številni manjši ponudniki nastanitvenih storitev (družinski hoteli, penzioni, nastanitve v domačih okoljih), restavracije in bari, turistična kmetijska gospodarstva, majhne turistične agencije, turistični vodniki in različni drugi ponudniki storitev turistom. Mikro in mala podjetja v turističnih destinacijah so izjemno pomembna skupina deležnikov, ki si prizadevajo za trajnostni razvoj turizma.

Družbena odgovornost
podjetij

Mala in mikro podjetja



Fotografija: Pexels

Poleg podjetij, ki so vključena v zasebni sektor, je izjemno pomembna skupina deležnikov v javnem sektorju. To so različna upravna telesa in oblasti na lokalni in regionalni ravni, vladna telesa ter mednarodne organizacije in paradržavna telesa. **Javni sektor nosi največjo odgovornost za ključna razvojna vprašanja turizma in oblikovanje turistične destinacije.** Vendar pa javni sektor razpolaga tudi z najširšim naborom instrumentov, s katerimi lahko upravlja razvoj turizma. Te je mogoče razvrstiti v različne zakonodajne, ekonomske, administrativne in načrtovane ukrepe. Med temi ukrepi je morda dobro izpostaviti vprašanja načrtovanja rabe zemljišča, načrtovanje in gradnjo infrastrukture, ocene vplivov na okolje, določanje nosilne zmogljivosti, pa tudi postavljanje standardov odgovornega poslovanja.

Raziskovalne in izobraževalne organizacije lahko bistveno prispevajo k trajnostnemu razvoju turizma. Takšne ustanove imajo priložnost, **da s pomočjo raziskav spremljajo trende, kritično presojujejo učinke, ki jih povzročajo razvoj turizma,** ter razvijajo nove modele razvoja in poslovanja v turizmu. Izobraževalne ustanove so **izjemno pomembne pri širjenju novih spoznanj in spodbujanju njihove uporabe v praksi.** Močno lahko vplivajo na oblikovanje vrednostnega sistema prihodnjih strokovnjakov, ki temelji na načelih družbeno odgovornega poslovanja v turizmu. Hkrati lahko z razvojem novih kompetenc pri zaposlenih v turizmu spodbudijo uporabo novih tehnologij, še posebej tistih, ki močno prispevajo k trajnostnemu razvoju turizma, kot so digitalne in "zelene" tehnologije.

Kljub temu je jedro trajnostnega razvoja turizma lokalna skupnost. **Turizem bi moral rasti v primernem obsegu in v prvotnem interesu lokalne skupnosti.** Na žalost to pogosto ni tako. Lokalna skupnost ni enotna skupina deležnikov. Interesi prebivalcev, ki nimajo nobene koristi od turizma, se lahko bistveno razlikujejo od tistih, ki ustvarjajo dohodek iz turizma. Še posebej **na začetku turističnega razvoja je lokalno prebivalstvo nagnjeno k evforičnemu sprejemanju razvojnih modelov, ki sploh niso trajnostni.** Kasneje pride do sprememb, ko je pritisk za razvoj turizma večji, saj je treba upoštevati interese različnih skupin, ki dejansko ne predstavljajo avtohtonega prebivalstva. Turizem privablja nove prebivalce kot potrebno delovno silo, vključno s sezonskimi delavci, novo priseljene upokojece, lastnike vikend hiš in stanovanj, pa tudi nove podjetnike v turizmu, ki se naseljujejo v turistični destinaciji.

Glasno **zagovarjanje interesov posameznih skupin lokalnih prebivalcev pogosto prevzamejo različne družbene organizacije, strokovne organizacije, sindikati, začasno organizirane skupine za pritisk ter celo verske skupnosti.** Dejavnosti, s katerimi takšne organizacije, ki jih pogosto imenujemo tudi "civilni sektor", lahko bistveno prispevajo k trajnostnemu razvoju turizma. Poleg promocije interesov posameznih skupin, ki jih zastopajo, lahko vplivajo na veliko število vprašanj v

Zasebni in javni sektor

Nosilna zmogljivost

Izobraževalne ustanove

Lokalna skupnost

Civilni sektor

trajnostnem razvoju turizma. Tako lahko opozarjajo na vprašanja poštenega poslovanja v turizmu, lobirajo za ekološka in družbena vprašanja, pa tudi promovirajo tradicionalne vrednote. Lahko se celo **aktivno vključijo v ustvarjanje turističnih vsebin na področju svojega delovanja** (ekologija, šport, kultura itd.).

Turiste pogosto imajo za vzrok težav pri trajnostnem razvoju turizma, vendar ne smemo prezreti pozitivnega vpliva prisotnosti turistov.



Fotografija: Hrvoje Serdar, Hrvatska turistička zajednica

Trajnostni turizem se lahko razvija le s podporo turistov. K temu zagotovo prispeva močnejše povezovanje turistov in domačinov ter njihovih kultur, razvoj novih doživetij, spodbujanje turistov k odgovornemu ravnanju in prispevanje k lokalnemu gospodarstvu. Odgovorni turisti se bodo izogibali turističnim destinacijam, v katerih se kršijo človekove pravice, izkoriščajo delavci ter uničuje naravna in kulturna dediščina. Prihajali bodo z željo, da spoznajo ljudi, ki živijo na turistični destinaciji, in njihovo kulturo. Pred potovanjem se bodo pripravljali na takšna potovanja ter izkazovali spoštovanje in

spoštovanje do domačinov.

Dosedanja izkušnja kaže, da trajnostni razvoj turizma predpostavlja tudi uporabo določenih instrumentov. Predvsem gre **za določanje primernih kazalnikov in določanje meja trajnosti. Zato je treba vzpostaviti ustrezno upravljanje in nadzor prek zakonodaje, prostorskega načrtovanja in nadzora razvoja.** Temu lahko sledijo tudi nekateri ekonomski ukrepi, kot je zaračunavanje ekoloških dajatev in dajanje spodbud. Vendar pa je praksa pokazala, **da se izjemno pogosto uporabljajo različni prostovoljni instrumenti, kot so smernice, kodeksi, sistemi za upravljanje in certifikacija trajnostnega turizma.** Kljub temu pa uspešne trajnostne turistične destinacije običajno uživajo široko podporo za trajnostni razvoj turizma. Poleg zagotavljanja kapacitet za izvajanje (fizičnih, človeških in finančnih) je pomembno tudi ustrezno informiranje, pri čemer lahko pomembno podporo nudijo različni mediji in medijske vsebine.

Zmožljivosti za izvajanje

- fizične
- človeške
- finančne



Fotografija: Andrej Tarfila

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni pri oblikovanju vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature, ki sledi, vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Ali, F., Hussain, K., Nair, V. in Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 173–186. <https://hrcak.srce.hr/183651>
2. Carayannis, E. in Campbell, D. (2012). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other?. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1, 41-69. <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
3. Dražič, G. (2020). Održivi turizam: prvo izdanje. Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
4. Evropska komisija. (2022). Tranzicijski put za turizam. Evropska komisija. <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
5. Geršič, M., Gašperič, P., Rus, P., Šmid Hribar, M. in Razpotnik Viskovič, N. (2022). Trajnostno certificirane turistične destinacije skozi prizmo obiskovalcev. *Acta geographica Slovenica*, 62(3), 85-102. <https://doi.org/10.3986/AGS.11214>
6. Krce Miočić, B., Razović, M. in Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 99–120. <https://hrcak.srce.hr/171236>
7. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. in Pozvek, N. ur. (2023). Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
8. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
9. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability* (3rd ed.). Routledge.
10. Mušič, K., Kocipet, T. in Sikošek, M. ur. (2014). *Turizem in management*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf>
11. Pavlović, S. (2014). Indikatori održivog razvoja za turističke destinacije. *Svarog*, 9, 254-265.
<http://svarog.nubl.org/wp-content/uploads/2014/12/Doc.-dr-Slobodanka-Pavlovi%C4%87-INDIKATORI-ODR%C5%BDIVOG-RAZVOJA-ZA-TURISTI%C4%8CKE-DESTINACIJE.pdf>
12. Schütz, F., Heidingsfelder, M. L. in Schraudner, M. (2019). Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 128-146. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.04.002>
13. Starc Peceny, U., Mokorel, S. in Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 27(2), 51-56. <https://doi.org/10.31449/upinf.vol27.num2.48>
14. Stojanović, V. (2023). Turizam i održivi razvoj. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
15. Stubičar, N. in Marot, N. (2022). Kulturni turizam in lokalno prebivalstvo na primeru mestne destinacije Ljubljana. *Dela*, 58, 77-98. <https://doi.org/10.4312/dela.58.77-98>

16. Težak Damijanić, A., Pičuljan, M., in Ilak Peršurić, A. S. (2023). Stakeholders' Experiences with Participative Approach in Tourism. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 73(1), 93–108. <https://doi.org/10.2298/IJGI2301093T>
17. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
18. Wanner, A. in Pröbstl-Haider, U. (2019). Barriers to Stakeholder Involvement in Sustainable Rural Tourism Development—Experiences from Southeast Europe. *Sustainability*, 11(12), 3372. <https://doi.org/10.3390/su11123372>
19. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.
20. World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainability for Tourism Destination, A Guidebook*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284407262>

Viri na internetu



European Tourism Indicators System

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en



user-participation.eu/

<https://www.user-participation.eu/hr/>



Tourism transition pathway

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/tourism-transition-pathway_en



Participativni turizam

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf



Participativni turizam

https://www.zagor.info/Cms_Data/Contents/ZagorInfo/folders/dokumenti/publikacije/~contents/PBEJBQV8QEF9Q7QQ/prirucnik-za-participativno-odlucivanje.pdf



Helix Guide for Innovations

<https://northsearegion.eu/media/11651/a-quadruple-helix-guide-for-innovations.pdf>



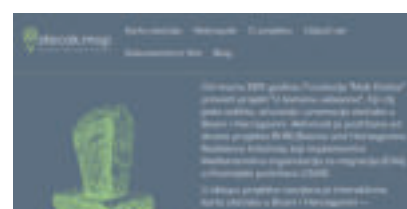
Quadruple Helix Collaborations in Practice

<http://riconfigure.eu/publication/quadruple-helix-collaborations-in-practice/>



Kulturni centar Novog Sada

<https://www.kcns.org.rs/agora/interesne-grupe-u-turizmu-i-oblici-njihove-saradnje/>



Stečak map

<https://stecakmap.info/>

3.3. Prispevek turizma k ciljem trajnostnega razvoja

Cilj tega poglavja je usmeriti bralce v možnosti prispevka turizma k ciljem trajnostnega razvoja, še posebej glede izkoreninjenja revščine in lakote, izboljšanja zdravja ter splošnega življenja lokalnih skupnosti ter prispevka turizma k toleranci in razumevanju.

Po uspešni osvojitvi vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati možnosti prispevka turizma h globalnim ciljem trajnostnega razvoja.
- Razložiti, kako lahko turizem deluje pri izkoreninjanju revščine in lakote po svetu.
- Predstaviti, kako turizem vpliva na izboljšanje zdravja in kompetenc zaposlenih.
- Prikazati potrebo po zmanjšanju vpliva turizma na onesnaževanje voda in porabo energije.
- Predstaviti pozitivne učinke turizma na življenje lokalnih skupnosti.
- Razložiti, kako turizem prispeva k toleranci in razumevanju.

Turizem kot pojav in kompleksni odnosi, ki nastanejo zaradi turistične potrošnje v turističnih destinacijah, lahko predvsem prispevajo h globalnim ciljem trajnostnega razvoja. Na primer, pomembna sredstva se lahko prenašajo iz bolj razvitih okolij v manj razvite. Zato je pomembno razmisliti, na kakšne načine lahko razvoj specifičnih turističnih vsebin prispeva k ciljem trajnostnega razvoja. Morda ne bo mogoče doseči enake stopnje prispevka za vseh 17 ciljev, vendar bo razumevanje postavljenih ciljev **pomagalo pri preprečevanju ali nevtraliziranju negativnih vplivov razvoja turizma.**

Turizem močno prispeva k izkoreninjenju revščine. V turizmu lahko svojo priložnost **za zaposlitev najde veliko nizko kvalificiranih, vendar specifično usposobljenih oseb.** Turistične vsebine je treba oblikovati tako, da vključujejo privabljanje, usposabljanje in zaposlovanje lokalnih prebivalcev, še posebej tistih, ki težko najdejo delo in/ali živijo na robu revščine. To lahko poteka neposredno ali posredno **s spodbujanjem podjetniških dejavnosti.** Treba je najti načine, kako naj bodo tudi dražji turistični ponudniki dostopni turistom z nižjimi dohodki. Turizem lahko prispeva tudi k odpravi lakote na svetu. Razvoj trajnostnih turističnih vsebin bi moral vključevati podporo, spodbujanje in prikaz trajnosti obsežne kmetijske proizvodnje na majhnih, družinskih kmetijah. Na ta

Cilji trajnostnega razvoja

Zmanjšanje revščine

Izginjanje lakote v svetu

način se ustvarjajo **priložnosti za ohranjanje tradicionalne kmetijske proizvodnje na majhnih kmetijah preko turistične potrošnje.**

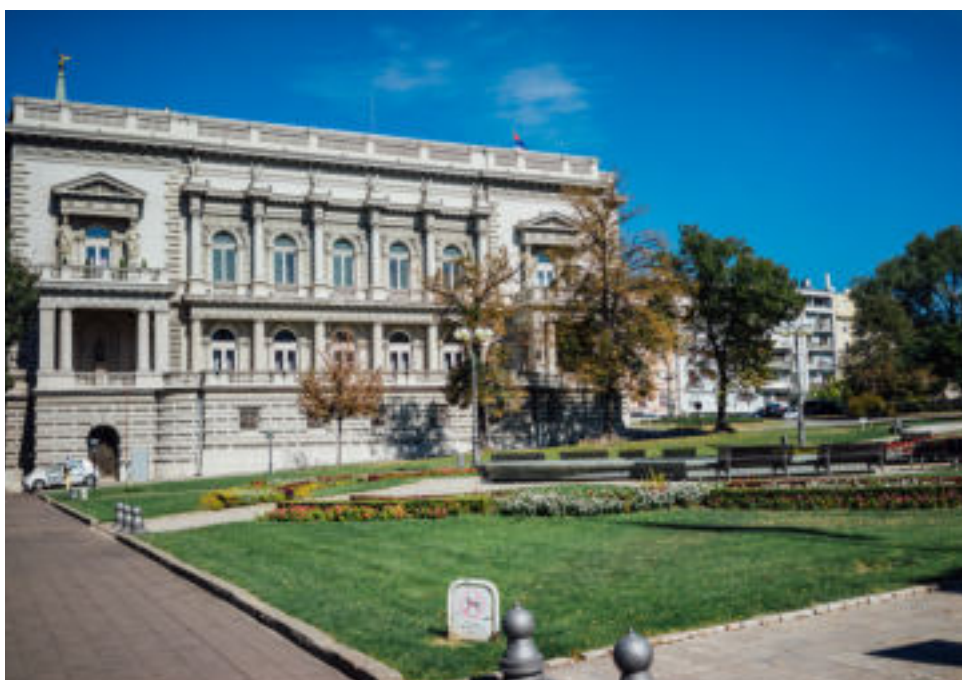
Turizem prispeva k izboljšanju zdravja in telesnega počutja, tako za turiste kot za lokalno prebivalstvo. Prihodki iz turizma omogočajo investiranje v boljšo zdravstveno oskrbo. Turisti pogosto prihajajo v turistične destinacije **zaradi obstoja in uporabe naravnih zdravilnih dejavnikov.** Razvoj turističnih vsebin bi moral zajemati tudi vse elemente, ki spodbujajo zdrave življenjske navade, še posebej telesno aktivnost in zdravo prehrano. Enako velja za vse smernice v smislu zdravega delovnega okolja, zmanjševanja zdravstvenih tveganj ter pravic bolnikov, ki so pomembne za mednarodne in nacionalne organizacije.

Razvoj turizma vedno prinaša potrebo po posebnem izobraževanju. **Turistični proizvodi temeljijo predvsem na posebnih veščinah in vrednostnem sistemu ponudnikov storitev.** Na te zahteve težko odgovarjajo zastareli izobraževalni sistemi, ki so predvsem osredotočeni na pridobivanje obsežnega znanja. Zato mora razvoj turističnih vsebin vključevati različne dejavnosti za pridobivanje potrebnih **kompetenc zaposlenih.** Te lahko vključujejo podporo obstoječim institucijam (praksa, študentske in mentorske izmenjave, vključevanje v učni proces). Lahko pa so tudi neformalne v sodelovanju z različnimi organizacijami civilne družbe. Zaželeno je, da se v izobraževanje **vključujejo občutljive skupine, kot so mladi brez delovnih izkušenj, ženske, upokojenci, osebe s posebnimi potrebami ...**

Izboljšanje zdravja in dobro telesno počutje

Zmanjšanje zdravstvenih tveganj

Specifično izobraževanje



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Turizem lahko hkrati ogrozi, vendar tudi prispeva k spolni enakopravnosti. Znano je, da v gostinstvu večino zaposlenih predstavljajo **ženske, medtem ko je njihovo število na vodstvenih položajih bistveno manjše**. Enako velja tudi za ženske kot podjetnice. Kljub temu pa v dejavnostih, kjer se ustvarja dohodek od turizma, obstajajo številne priložnosti, v katerih se lahko ženske izkažejo kot odlične voditeljice in podjetnice. Zato je pri razvoju turističnih vsebin treba **posebno pozornost nameniti enakim možnostim za ženske in moške**.

Pitna voda je redki vir, pritisk turizma na porabo vode in onesnaževanje voda pa je velik. Razvoj vsake turistične vsebine in **vsaka naložba v turizmu morata nameniti posebno pozornost učinkovitosti in učinkovitosti pri porabi pitne vode**. Čisto pitno vodo je treba uporabljati samo takrat, ko je potrebno in v količinah, ki so nujne. Turistični proizvodi bi morali **minimizirati uporabo in onesnaževanje vode kot vira**. Hkrati je treba spodbujati take ideje. To je mogoče z ustreznim izobraževanjem in vključevanjem zaposlenih ter turistov.

V turizmu je prisotna relativno velika poraba energije. Vsak prihranek in uporaba obnovljivih virov energije ima velik prispevek k zmanjšanju emisij toplogrednih plinov in blaženju podnebnih sprememb. Turistične vsebine je zato treba oblikovati na način, ki **povečuje energetske učinkovitost in uporabo obnovljivih virov energije**. To je mogoče na različnih področjih, od ogrevanja, hlajenja, proizvodnje tople vode do uporabe električnih vozil. Dejavnosti, povezane s porabo energije, morajo vključevati tako zaposlene kot tudi turiste.

Turizem ustvari desetino vseh delovnih mest na svetu, v nekaterih državah celo več. Turistično ponudbo ustvarja ogromno število malih podjetnikov in mikropodjetnikov. Zato mora razvoj turističnih vsebin zagotoviti priložnosti za ustrezne delovne pogoje in gospodarsko rast. **Turistični proizvodi ne bi smeli vsebovati nobene oblike prisilnega ali otroškega dela**. Ponudniki storitev turistom se morajo izogibati vsaki diskriminaciji delavcev, še posebej migrantov. Enako velja za neustrezne delovne pogoje ali življenjske pogoje za sezonske delavce. Dobro bi bilo, če bi **razvoj turističnih vsebin podpiral podjetništvo, še posebej med mladimi**.

Turizem je neposredno odvisen od kakovosti in dostopnosti osnovne infrastrukture. Mnogi infrastrukturni projekti se upravičujejo s potrebo po razvoju turizma, medtem ko se mnoge priložnosti v turizmu izpuščajo zaradi neustrezne infrastrukture. Razvoj turističnih vsebin bi **moral zajeti premišljeno uporabo obstoječe infrastrukture in upravičen razvoj nove infrastrukture**. Vsak nepotrebni pritisk na obstoječo infrastrukturo je neprimeren. Enako velja za naložbe v infrastrukturo, ki ni sprejemljiva z

Enakost spolov

Pitna voda

Poraba energije

Ustrezni delovni pogoji

Osnovna
infrastruktura

vidika ravnotežja gospodarskih, ekoloških in družbenih učinkov.

Dolgo je znano, da turizem zmanjšuje gospodarske, družbene in kulturne razlike ter neenakosti. Glede na prenos dohodka iz bolj razvitih območij in obiske povprečno bolje izobraženih gostov iz drugih kultur lahko turizem pozitivno vpliva na lokalna okolja. Turistične vsebine je treba **razvijati ob upoštevanju možnosti gospodarske integracije ter**



Fotografija: Aleksandar Gospic, Hrvatska turistička zajednica

spoštovanja družbenih in kulturnih razlik. Takšne turistične vsebine lahko spodbujajo obnovo zanemarjenih urbanih območij in oživitev zapuščenih podeželskih območij.

Odgovoren razvoj turizma lahko s pomočjo dodatnih prihodkov, ki jih ustvarja, izboljša infrastrukturo in pogoje življenja lokalnih skupnosti. Predvsem je treba oblikovati turistične vsebine tako, da spodbujajo obnovo in ohranjanje naravne in kulturne dediščine kot virov, od katerih so odvisni. **Razvoj turističnih vsebin bi moral spodbujati naložbe v napredno infrastrukturo, ki jo bo uporabila lokalna skupnost.** To se še posebej nanaša na učinkovitost javnega prevoza, zmanjšanje onesnaženja in splošno ohranjanje okolja.

Družbene in kulturne razlike in neenakosti

Pogoji v katerih živi lokalna skupnost

Turistične vsebine je treba oblikovati po modelu trajnostne proizvodnje in porabe. To pomeni ustvarjati čim večje učinke s čim manj uporabljenimi viri. Treba je **zmanjšati vplive na okolje, tako naravno kot družbeno**. Turistične vsebine je treba razvijati ob upoštevanju različnih inovativnih poslovnih modelov, ki to omogočajo. **Pravila zmanjševanja, ponovne uporabe in recikliranja materialnih dobrin je treba dosledno uporabljati**. Potrebno je uvesti in dosledno izvajati ustrezne metode spremljanja doseženih učinkov.

Naraščanje turističnih potovanj vpliva na podnebne spremembe. Hkrati bodo številne turistične destinacije prizadete zaradi posledic podnebnih sprememb. Zato je **nujno razvijati turistične vsebine z namenom neprekinjenega zmanjševanja emisij ogljikovega dioksida v ozračje**. To se predvsem nanaša na ponudnike prevoza in nastanitve, pa tudi na celoten način preživljanja dopusta in potovanja. Vsako **nepotrebno izpuščanje ogljikovega dioksida v ozračje je treba odpraviti**. Če to ni mogoče, je treba to ustrezno kompenzirati. Takšne politike je treba vključiti v okvir razvoja turističnih vsebin.

Turistične vsebine, povezane z obalnim pasom in morjem, bi morale prispevati k ohranjanju in zaščiti občutljivih morskih ekosistemov. Treba je **skrbeti za onesnaženje na površini in ob obali, pa tudi za oblike onesnaženja, ki niso očitne na prvi pogled**. To vključuje zvočno, svetlobno in vsako drugo onesnaženje, ki moti morske organizme. Še posebej se je treba izogibati postopkom, ki nepravilno in neupravičeno škodujejo habitatom in/ali neposredno vplivajo na morske organizme.

Turizem lahko ogrozi ekosisteme tako na kopnem kot tudi predvsem v ruralnih in gorskih področjih. Najpogosteje so najbolj ogrožena območja, ki imajo bogato biotsko raznovrstnost in so zaščiteni naravna dediščina, saj privabljajo turiste. **Razvoj turističnih vsebin mora vključevati odgovoren pristop k občutljivim območjem**. Ta pristop bi moral vključevati tudi vključevanje turistov, ne samo skrb za ohranjanje in zaščito. Možen je tudi razvoj turističnih vsebin, ki bodo omogočile oživitve in sanacijo območij, kjer so vidne posledice človekovega delovanja na naravno okolje.

Sodobni mednarodni turizem je globalen pojav. Obsega veliko število ljudi različnih ras, narodnosti, ver in sistemov vrednot. Turizem temelji na multikulturalnosti in spoštovanju. Zato **mora razvoj turističnih vsebin zajeti dejavnosti, ki ne bodo ustvarjale konfliktov kakršne koli vrste**. Pri tem je treba enako spoštovati pravice turistov in lokalnega prebivalstva. Turistične vsebine bi morale spodbujati toleranco in razumevanje. To še posebej velja za družbe in območja, kjer obstajajo posledice oboroženih spopadov ali prisilnih migracij.

Trajnostna proizvodnja in potrošnja

Klimatske spremembe

Morski ekosistemi

Kopenski ekosistemi

Multikulturalizem in spoštovanje

Turizem kot pojav zajema veliko število deležnikov. Ni samo javni sektor, ki določa politike in ustvarja pogoje za razvoj turizma, in zasebni sektor, ki ustvarja neposredne gospodarske učinke turizma. Na turizem vpliva delovanje različnih organizacij civilne družbe, izobraževalnih ustanov, verskih skupnosti, medijev in drugih deležnikov. Turistične proizvode komercializira predvsem zasebni sektor. Vendar pa **je pri razvoju turističnih vsebin treba ustvariti širok partnerski okvir**. Ta bi moral vključevati tudi neposredne konkurente na turistični destinaciji. Nekatere tržne dejavnosti so učinkovitejše s sodelovanjem po načelu sodelovanja in konkurenčnosti v proizvodno usmerjenih grozdih.

Sočasno sodelovanje
in tekmovanje




Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni pri oblikovanju vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature, ki sledi, vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:


1. Brumen, B. in Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
2. Buhalis, D., Leung, X., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G., Nunkoo, R. in Farmaki, A. (2023). Editorial: Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-620>
3. Boluk, K. A., Cavaliere, C. T. in Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>
4. Dražič, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
5. Khizar, H. M. U., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A. in Poulouva, P. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100442. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>
6. Lockstone-Binney, L. in Ong, F. (2022). The sustainable development goals: the contribution of tourism volunteering. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2895-2911. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1919686>
7. Mihalič, T. (2022). *Sustainomics in tourism: ecological and political sustainability issues*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
8. Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D. in Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121(2021), 106978. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
9. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special edition Towards a Rescue Plan for People and Planet*. UN. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>
12. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
13. World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf

Viri na internetu



United Nations

<https://sdgs.un.org/2030agenda>



United Nations - priručnici

<https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981>



United Nations Statistics Division

<https://unstats.un.org/sdgs/>



UN Stats

<https://www.youtube.com/watch?v=zF361a019zA&t=8s>



Sustainable development

<https://www.unwto.org/sustainable-development>



Tourism for SDGs

<https://tourism4sdgs.org/>



Sustainable Development Goals

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals_en



Ciljevi održivog razvoja

<https://www.eca.europa.eu/hr/sustainable-development-goals>



SDG Watch Europe

<https://sdgwatcheurope.org/>



SDG Transformation Center

<https://sdgtransformationcenter.org/>



Solimar International

<https://www.solimarinternatioanal.com/resources/toolkits/>



Ministarstvo turizma i omladine

<http://lora.bioteka.hr/un-ciljevi-odrzivog-razvoja/>



RH portal indikatora (SDG)

<https://croatianbureauofstatistics.github.io/sdg-indicators/>



Republički zavod za statistiku

<https://sdg.indikatori.rs/sr-latn/>



Statistical Office of the Slovenia

<https://www.stat.si/StatWeb/en/News/Index/11549>



4. Turistične atrakcije: prepoznavanje in vrednotenje

Uvod

Turistične atrakcije so najpomembnejši turistični viri in glavni dejavnik privlačnosti v turizmu. Z njimi so povezane tudi aktivnosti turistov, zato jih je treba zelo skrbno ovrednotiti, še posebej z marketinškega vidika. Vendar pa ni enostavno prepoznati ali evidentirati turistične atrakcije. Zato v prvem delu tega poglavja predstavljamo najpomembnejše izzive pri prepoznavanju, evidentiranju in zaščiti turističnih atrakcij, še posebej glede uporabe sodobnih podatkovnih baz, mobilnih naprav in omrežne povezanosti.

Turistične atrakcije je mogoče razvrstiti po različnih merilih. Zaradi tega je mogoče prepoznati razmeroma veliko različnih vrst turističnih atrakcij. Med drugim obstajajo celo zelo podrobne klasifikacije turističnih atrakcij. Zato v drugem delu tega poglavja predstavljamo namen, ključna merila in vrste turističnih atrakcij. Posebej je pojasnjeno, kako se lahko turistične atrakcije razporedijo v prostoru, s primeri materialnih in nematerialnih turističnih atrakcij. Na koncu je predstavljena pomembnost prepoznavanja potencialnih turističnih atrakcij in smisel uporabe podrobnih klasifikacij turističnih atrakcij.

Številne koristi izhajajo iz prepoznavanja, evidentiranja in ovrednotenja turističnih atrakcij. K tem nalogam je mogoče pristopiti na različne načine, vendar ima vsak način svoje prednosti in slabosti. Kljub temu pa uporaba sodobnih tehnologij in pristopov bistveno olajša te postopke. Zato v zadnjem delu tega poglavja predstavljamo koristi, možnosti in pristope prepoznavanja, evidentiranja in ovrednotenja turističnih atrakcij. To je storjeno še posebej v smislu sodobnega evidentiranja in kartiranja turističnih atrakcij ter v smislu ocene razvojnega in marketinškega vidika turističnih atrakcij.

4.1. Pomembnost prepoznavanja in evidentiranja turističnih atrakcij

Cilj tega poglavja je bralcem predstaviti turistične danosti kot najpomembnejši pogoj in ključne privlačne dejavnike turizma, še posebej v smislu pomembnosti prepoznavanja, evidentiranja in zaščite.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Predstaviti turistične vire, ki so osnovni pogoj za prihod turistov.
- Pokazati, kateri turistični viri vplivajo na bivanje in povečanje obiska.
- Predstaviti turistične atrakcije kot ključni privlačni faktor turizma.
- Opisati najpomembnejše izzive pri prepoznavanju turističnih atrakcij.
- Razložiti pomembnost evidentiranja turističnih atrakcij v sodobnih podatkovnih bazah.
- Razložiti potrebo in možnosti zaščite turističnih atrakcij.

Najpomembnejši vir za razvoj turističnih proizvodov so turistične atrakcije. To so **naravni ali družbeni viri, ki lahko pritegnejo oziroma že privabljajo turiste v določeno območje**. Turiste dejansko privlači možnost izvajanja različnih dejavnosti, ki jim jih omogočajo turistične atrakcije. Najbolje je, ko gre za dejavnost, ki je ne morejo izvajati doma. Če se lahko z isto dejavnostjo ukvarjajo doma, je pomembno, da je ta dejavnost na turistični destinaciji bolj obsežna, v bolj privlačnem okolju ali cenejša. Obstoj turistične atrakcije sama po sebi ne pomeni ničesar, če je ni mogoče povezati z dejavnostjo turistov.

Poleg turističnih atrakcij **obstaja še veliko virov, ki so potrebni za ustvarjanje konkurenčnega turističnega proizvoda**. Nekateri to opisujejo, da so to osnovni pogoji za prihod turistov. To so ohranjeno okolje, prometni položaj in povezljivost, komunalna infrastruktura in urejenost prostora. Pomemben pogoj za bivanje turistov je tudi kakovost prostorske organizacije, oblikovanje objektov in zelenih površin. Ne smemo pozabiti niti na mirno stanje, politično stabilnost ter zadovoljivo raven osebne in zdravstvene varnosti. Nekatere danosti neposredno vplivajo na možnost bivanja in povečanje obiska turistične destinacije. To so gostinski objekti, turistične agencije, strokovni delavci, turistične cone in različne oblike turistične organiziranosti. Pomembni turistični viri so tudi sistem informiranja turistov, izobraženost lokalnega prebivalstva in celo privlačnost sosednjega območja. Na splošno **turistični viri obsegajo vse materialne in nematerialne vrednote, ki lahko postanejo sestavni del turističnega proizvoda**.

Turistične atrakcije

Turistični viri

Kljub temu pa **delujejo samo turistične atrakcije kot privlačni ali atraktivni dejavniki turizma**. Zato je pomembno ugotoviti, katere atrakcije obstajajo v turistični destinaciji, in enako pomembno je prepoznati, s kakšnimi dejavnostmi se želijo turisti ukvarjati. Potreben je **sistematičen postopek prepoznavanja in ovrednotenja potenciala posameznih turističnih atrakcij**. To pomeni, da je treba ugotoviti, katere atrakcije so na voljo in kaj je z njimi mogoče storiti. Pri tem ni pomembno, da nekatere atrakcije trenutno ne privabljajo turistov ali niso dovolj privlačne turistom. Izvirne atrakcije je vedno mogoče izboljšati, da postanejo bolj privlačne. Verjetno je še pomembnejše: **turistične atrakcije je mogoče ustvariti**. Čeprav nekatere obstoječe turistične atrakcije že privabljajo turiste, morda ne privabljajo tistih turistov, ki jih želimo. Zato je **pri razvoju novih turističnih proizvodov**

Potencialne turistične atrakcije



Fotografija: Nejc Suhadolnik

smiselno pristopiti k vsem turističnim atrakcijam kot potencialnim turističnim atrakcijam.

Največji izziv pri prepoznavanju potencialnih turističnih atrakcij je sindrom lokalne slepote. Atrakcije, ki jih sami lahko prepoznajo, lokalni podjetniki pogosto ne dojemajo kot nekaj privlačnega za turiste. **Zato je pri prepoznavanju turističnih atrakcij treba pristopiti z vidika turistične valorizacije.** Ta perspektiva izhaja iz vprašanja, ali obstaja dejavnost, povezana s potencialno privlačnostjo, s katero bi se želeni turisti želeli ukvarjati. Ali se lahko s to dejavnostjo želeni turisti ukvarjajo na svojem domu ali drugje? Ali je ta dejavnost v turistični destinaciji v bolj privlačnem okolju kot drugod? Ali je morda obsežnejša kot drugje?

Morda je še pomembnejše odgovoriti na vprašanje, **kaj je treba storiti, da bo ta dejavnost v turistični destinaciji edinstvena**, če že ne more biti obsežnejša, ali v bolj privlačnem okolju kot drugod. Na to vprašanje običajno ni preprosto odgovoriti. Treba je temeljito preučiti, kje po svetu se takšne dejavnosti ponujajo, **kakšne so edinstvene lastnosti, kako obsežne so in v kakšnem okolju se izvajajo.** Na srečo danes ni treba potovati po celem svetu, da bi to lahko ugotovili. Treba je imeti dovolj časa in smisel za izbiro ključnih besed, ki jih je treba uporabiti pri iskanju po spletu.

Ko se ugotovi, da obstaja potencial za izvajanje dejavnosti, ki bi lahko pritegnile zelene turiste, je najpomembnejši korak v oceni potenciala izbranih idej za razvoj turističnega proizvoda končan. Vendar **pa morda ni mogoče pritegniti zelenih turistov v turistično destinacijo.** Morda jih preprosto ni dovolj. Morda intenzivnost privlačnosti turističnega proizvoda zanje ne bo ustrezna. Mogoče sploh ne želijo, ali ne morejo potovati. Na ta vprašanja ni mogoče odgovoriti brez dobrega poznavanja obnašanja zelenih skupin turistov. Na srečo obstajajo določeni vzorci vedenja turistov pri sprejemanju odločitev o turističnih potovanjih. Poznavanje teh vzorcev lahko pomaga pri iskanju pravih odgovorov.

Zato se že pri prepoznavanju turističnih atrakcij pojavlja veliko vprašanj, na katera je treba odgovoriti, in jih ustrezno evidentirati. Ti odgovori predstavljajo pomembne **informacije, na katerih temelji razvoj turizma, osnovan na konkretnih in aktualnih podatkih.** Nove možnosti uporabe digitalnih tehnologij in demokratični koncepti zbiranja in obdelave podatkov omogočajo hitro ustvarjanje ogromne količine informacij. Te informacije lahko uporabljajo različni deležniki pri razvoju turizma v turistični destinaciji. Zato je pomembno, **da se informacije shranjujejo v ustrezno podatkovno bazo, ki je dostopna različnim uporabnikom.**

Sodobne baze podatkov ne omogočajo samo shranjevanja in dostopa do besedil in števil. **Za turizem, ki temelji na prenosu znatnih količin**

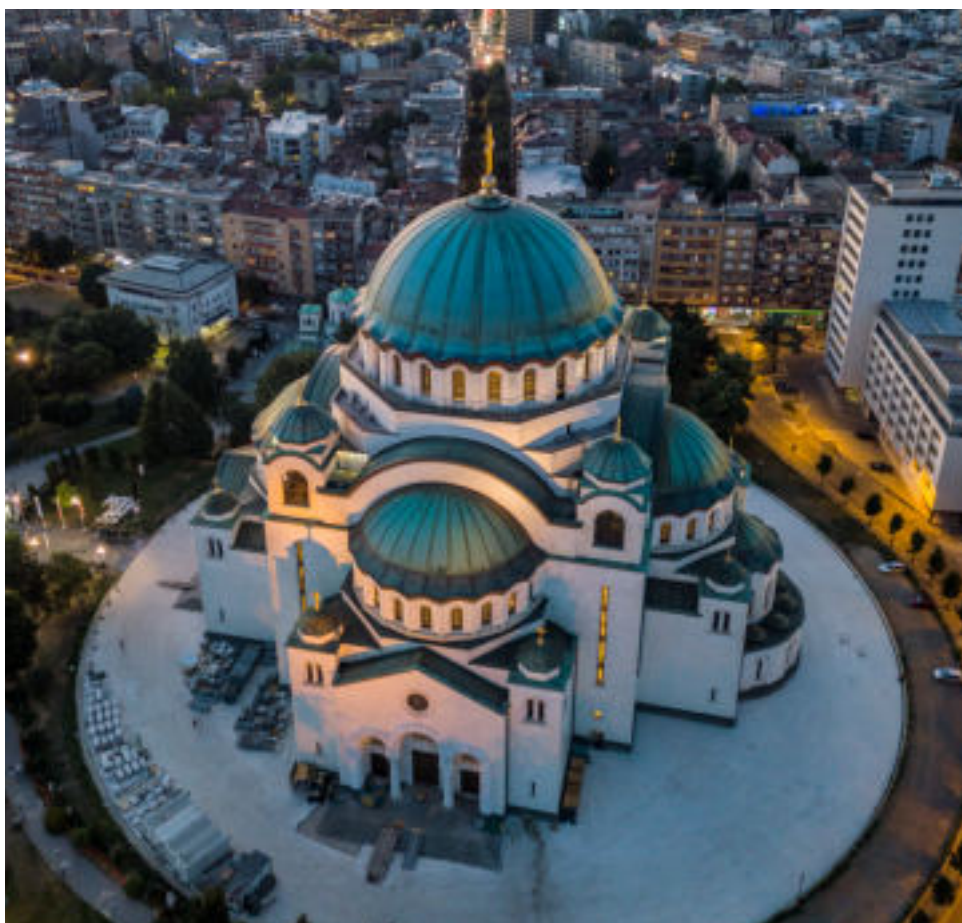
Sindrom lokalne
slepote

Obnašanje turistov

Digitalne tehnologije

informacij, je pomembno zajeti tudi obsežne količine fotografskih, video in avdio vsebin. Poleg tega vse te informacije vsebujejo tudi podatke o geolokaciji, saj se turistične atrakcije nahajajo na konkretnih lokacijah v prostoru. Vlogo **analognega katastra in atlasa turističnih znamenitosti danes v digitalni obliki izpolnjujejo sodobne baze podatkov o turističnih atrakcijah.** Uporaba mobilnih naprav omogoča učinkovito polnjenje takšnih baz z informacijami v različnih formatih, medtem ko omrežna dostopnost omogoča njihovo iskanje. Shranjeni podatki, poleg tega, da služijo za sprejemanje odločitev o

Razpoložljivost omrežja



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

razvoju, lahko služijo tudi za informiranje turistov in promocijo turistične destinacije. Hkrati lahko služijo tudi za razvoj novih turističnih proizvodov. Če gre za kompleksne turistične proizvode, **kot so paketni aranžmaji, izleti, dogodki in konference, je mogoče ustvariti povsem nove razloge za obisk turistične destinacije.** Ti proizvodi vsebujejo višjo raven dodane vrednosti. Poleg tega se tako razširi in pogloblja veriga vrednosti turistične ponudbe ter poveča privlačnost turistične destinacije. Poleg tega, ko se novim turističnim proizvodom vključujejo neizkoriščene turistične atrakcije, se ustvarjajo nove priložnosti za njihovo vključitev v turistične tokove.

Vrednostna veriga

Prepoznani in ustrezno valorizirani turistični viri povečujejo priložnosti za sodelovanje lokalne skupnosti pri pridobivanju prihodkov od turizma. Ustvarjajo ponos med lokalnim prebivalstvom in občutek vrednosti kakovosti življenja v turistični destinaciji. Kljub temu je takšne vrednosti lahko enostavno izgubiti. **Zato se turistične atrakcije ustrezno zaščitijo pred poškodbami in uničenjem.** Hitro in zgodnje opozarjanje na škodljive dogodke pogosto predstavlja pomembno zaščitno ukrepanje za turistične atrakcije. Obseg turističnih atrakcij v bazi podatkov in njihova dostopnost omogočata **enostavno in hitro prijavljanje vseh tveganj in škodljivih dogodkov na turističnih atrakcijah.** Glede na omrežno dostopnost baze podatkov lahko takšne prijave izvedejo tako lokalno prebivalstvo kot turisti.

Zaščita turističnih atrakcij



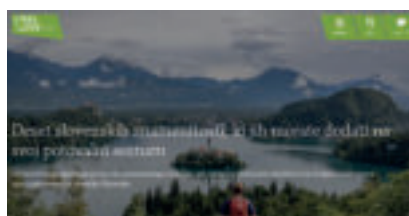
Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistična zajednica Karlovačke županije

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni pri oblikovanju vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature, ki sledi, vključuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
2. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
3. Kádár, B. in Gede, M. (2013). Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *Cartographica The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 48(2), 78-88. <https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
4. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
5. Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 409–425. <https://hrcak.srce.hr/63597>
6. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
7. Macuh, B. in Raspor, A. (2023). Tudi ljudje s posebnimi potrebami iščejo prostočasne in turistične dejavnosti. *Perfectus PRO*, 2023(2), 14-19. https://www.researchgate.net/publication/375526675_Tudi_ljudje_s_posebnimi_potrebami_iscejo_prostocasne_in_turisticne_dejavnosti#fullTextFileContent
8. Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
9. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>
12. Vranješ, M. (2020). Zgodbe z »najlepše reke«: humanističnogeografski pogled na zgodovino razvoja in upravljanja turizma na Soči. *Geografski vestnik*, 92(2), 29-44. <https://doi.org/10.3986/GV92202>
13. Zhang, W., Tan, G., Lei, M., Guo, X. in Sun, C. (2018). Detecting tourist attractions using geo-tagged photo clustering. *Chinese Sociological Dialogue*, 3(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/2397200917752649>
14. Zheng, J., Bai, X., Na, L. in Wang, H. (2022). Tourists' Spatial–Temporal Behavior Patterns Analysis Based on Multi-Source Data for Smart Scenic Spots: Case Study of Zhongshan Botanical Garden, China. *Processes*, 10, 181. <https://doi.org/10.3390/pr10020181>

Viri na internetu



Slovenske znamenitosti

<https://www.slovenia.info/sl/destinacije/znamenitosti>



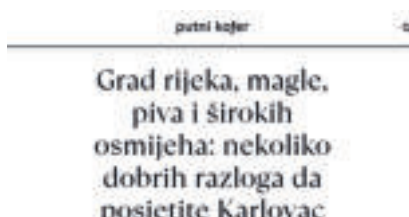
Hrvatske atrakcije

<https://croatia.hr/hr-hr/atrakcije>



Otkrij Srbiju

<https://www.serbia.travel/en/see-serbia>



Što posjetiti u Karlovcu?

<https://putnikofer.hr/mjesta/i-zlet-u-karlovac-sto-posjetiti-u-karlovcu/>



Što posjetiti u Mariboru?

<https://putnikofer.hr/mjesta/i-zlet-u-maribor-sto-posjetiti-u-mariboru/>



Što posjetiti u Beogradu?

<https://putnikofer.hr/vodici-svijet/beograd-sto-posjetiti-u-beogradu/>

4.2. Klasifikacija in vrste turističnih atrakcij

Cilj tega poglavja je usmeriti bralce v namen, najpomembnejše kriterije in vrste turističnih atrakcij, še posebej z vidika pomembnosti prepoznavanja turističnih atrakcij in uporabe podrobnih klasifikacij turističnih atrakcij.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Pojasniti namen klasifikacije turističnih atrakcij.
- Opisati najpomembnejše kriterije razdelitve turističnih atrakcij.
- Predstaviti, kako se lahko turistične atrakcije razporedijo v prostoru.
- Prikazati primere materialnih in nematerialnih turističnih atrakcij.
- Predstaviti pomembnost prepoznavanja potencialnih turističnih atrakcij.
- Interpretirati koristi uporabe podrobnih klasifikacij turističnih atrakcij.

Mnogi avtorji so se ukvarjali z izdelavo klasifikacij turističnih atrakcij. Nekateri celo poenostavljeno poistovetijo pojem turističnih virov in turističnih atrakcij, čeprav vsi viri v turizmu niso hkrati turistične atrakcije. Kljub temu **bi moral biti glavni namen klasifikacije turističnih atrakcij olajšano prepoznavanje in vrednotenje le-teh**. Digitalne baze turističnih atrakcij, lahko razdelitev atrakcij na različne vrste uporabljajo tudi za potrebe lažjega iskanja in razvrščanja turističnih atrakcij. Uporaba različnih kriterijev razvrščanja turističnih atrakcij pomaga pri boljšem razumevanju njihovih specifičnih značilnosti.

Glede na dejstvo, da so turistični viri osnova za nastanek turističnih atrakcij je najpogostejša delitev po njihovem izvoru na naravne in izgrajene. Naravne atrakcije so nastale kot rezultat delovanja naravnih sil in procesov, medtem ko so izgrajene atrakcije nastale s človekovim delovanjem. Zato jih lahko imenujemo tudi antropogene ali družbene atrakcije. Na nekaterih mestih v naravi je opazno močno človekovo delovanje, zato jih je težje razvrstiti v eno od omenjenih skupin. Nekateri avtorji zato predlagajo tudi tretjo skupino atrakcij, ki so rezultat človekovega delovanja v naravi, kot na primer: kmetijske površine, parki, živalski in botanični vrtovi ...

Obstaja povezava med pojmi naravne in kulturne dediščine s pojmi naravnih in izgrajenih turističnih atrakcij. **Vendar izgrajene turistične atrakcije niso nujno tudi kulturna dediščina**, kot je na primer z atrakcijami, ki nastanejo prav zaradi turističnih dejavnosti, kot so

Razvrstitev turističnih atrakcij

Vrste turističnih atrakcij

- naravne in izgrajene

tematski in/ali zabavni parki, igralnice in podobno. Obstajajo tudi t. i. turistične paraatrakcije, ki privabljajo turiste, vendar to ni njihov osnovni namen, kot so na primer nakupovalni centri, medicinske ustanove in izobraževalne vsebine.

Vse atrakcije se lahko glede na svoj značaj razdelijo na materialne in nematerialne. Materialne turistične atrakcije se lahko dodatno razdelijo na premične in nepremične. **Premične materialne turistične atrakcije niso povezane z eno samo lokacijo v prostoru in jih ni mogoče natančno in trajno umestiti.** To na primer velja za živalski svet, prevozna sredstva ali umetniške predmete. Kljub temu je mogoče določiti natančno mesto, kjer so opažene ali se pogosto pojavljajo. **Nepremične materialne turistične atrakcije so natančno in trajno povezane z lokacijo, na kateri so.** Primer so zgradbe, ceste, mostovi, jezera, plaže, skale in drevesa. Glede na to, kako so razporejene v prostoru, se turistične atrakcije lahko razporedijo točkovno ali linijsko, ali pa zavzemajo določeno površino.

Nematerialne turistične atrakcije v večini primerov korelirajo z običajnimi primeri nematerialne kulturne dediščine. Vendar **turiste pogosto privlačijo tudi nematerialne atrakcije, ki jih ni mogoče opredeliti kot nematerialno kulturno dediščino.** To lahko vključuje sodobno industrijsko, rokodelsko in kmetijsko proizvodnjo, gastronomijo ali različne dejavnosti, s katerimi se ljudje ukvarjajo, kot so modelarstvo, inovacije, športi in podobno. Kot pri premičnih turističnih atrakcijah tudi **nematerialnih turističnih atrakcij ni mogoče natančno in trajno locirati v prostoru.** Kljub temu je za nematerialne atrakcije mogoče določiti mesto, kjer je njihova predstavitev možna ali je na voljo



Fotografija: Izvan fokusa, Regionalna turistična zajednica Karlovačke županije

Turistične paraatrakcije

Vrste turističnih atrakcij

- materialne in nematerialne
- premične in nepremične
- razporeditev po površini glede na točke ali linije

Nematerialna kulturna dediščina

materialni rezultat, kot je na primer gastronomija, vinska klet, ročna dela, tradicionalna gradnja in podobno.

Nekatere turistične atrakcije že same po sebi privlačijo turiste, medtem ko je potrebno druge izboljšati, da bi postale privlačne. Poleg tega nekatere izvirne atrakcije zadoščajo za obisk samo enkrat v življenju, vendar lahko postanejo bolj privlačne za ponovni obisk, če jih izboljšamo. Zato se turistične atrakcije lahko razdelijo glede na svojo izvirnost na izvirne in izboljšane. Najboljši primeri so običajna izboljšanja nepremične kulturno-zgodovinske dediščine, ki je že sama po sebi privlačna, vendar postane še privlačnejša, če se v njej izvajajo različni dogodki, predstavitve, tekmovanja ali razstave. Podobno velja za naravno dediščino, ki postane bolj privlačna za turiste, če jih vključimo v popularno-znanstvene aktivnosti, kot so štetje, prepoznavanje ali zaščita rastlinskega in živalskega sveta.

Glede na stopnjo svoje privlačnosti se turistične atrakcije lahko razvrstijo v primarne ali sekundarne. **Primarne turistične atrakcije dejansko predstavljajo glavni razlog za prihod in bivanje v turistični destinaciji.** Sekundarne niso nič manj pomembne pri izbiri turistične destinacije. Dejstvo je, da destinacije, ki imajo več sekundarnih turističnih atrakcij, povečajo svoje možnosti na turističnem trgu. **Pri tem ni treba zamenjevati pojmov primarnih in sekundarnih turističnih atrakcij z njihovim pomenom.** Za nekatere turiste, ki jih privlačijo določene aktivnosti (šport, izobraževanje, zabavni dogodki itd.), nekatere sicer zelo pomembne turistične atrakcije sploh ne bodo zanimive za obisk.

Turistične atrakcije je mogoče razdeliti tudi glede na značaj turističnih dejavnosti na večinoma prosti čas in ne-prosti čas. **Večina turističnih dejavnosti je povezanih s prostim časom, ko so turisti osvobojeni poslovnih, družinskih in drugih obveznosti.** Zato je večina turističnih atrakcij povezanih s prostim časom. Kljub temu obstajajo vsebine, ki predstavljajo glavno vsebino turističnih potovanj in niso povezane s prostim časom. To so najpogosteje že omenjene turistične paraatrakcije, ki vključujejo trgovine zaradi ugodnejših cen ali velike izbire blaga, izobraževalne ustanove zaradi specifičnih izobraževalnih programov, zdravstvene ustanove zaradi specifičnih operativnih posegov ali medicinskih postopkov. Enako velja za določene gospodarske ali upravne vsebine.

Turistične atrakcije se lahko razvrstijo glede na dostopnost na realne in potencialne. Realne turistične atrakcije so na voljo v vseh oblikah zunanje in notranje dostopnosti, vključno z ustreznim številom parkirišč. **Hkrati beležijo določeno stopnjo obiska in kontinuitete ter so o njih lahko dostopne informacije, imajo pa tudi ustrezne sprejemne**

Vrste turističnih atrakcij

- izvirne in izboljšane
- primarne ali sekundarne
- povezane i nepovezane s prostim časom
- resnične in potencialne

Intenzivnost privlačnosti turističnih atrakcij

Prosti čas

zmogljivosti za pričakovano stopnjo obiska. Potencialne turistične atrakcije pa so tiste, ki nimajo intenzitete ali kontinuitete obiska, nimajo ustrezne sprejemne zmogljivosti in pogosto niti prometne dostopnosti. O njih praviloma ni dostopnih informacij, ki bi nakazovale na turistično atrakcijo. Zelo pogosto tudi lokalno prebivalstvo nima prave predstave o njihovi vrednosti.



Fotografija: Andrej Tarfila

Ena in ista turistična atrakcija lahko glede na uporabljen kriterij spada v več kategorij. To pomeni, da se nekatere značilnosti pri različnih turističnih atrakcijah prekrivajo. **V razvojnem smislu je prepoznavanje potencialnih turističnih atrakcij še posebej pomembno.** Predvsem zato, ker turistične destinacije, ki imajo več neizkoriščenih potencialnih turističnih atrakcij, lahko relativno hitro in enostavno razvijejo več novih in privlačnih turističnih proizvodov ter se bolje umestijo na trgu. Poleg tega **lahko zanemarjanje dejstva, da obstajajo številne potencialne turistične atrakcije, vodi v nenamerno škodovanje ali uničevanje** le-teh, kar zmanjšuje obseg naravnih virov za razvoj turizma.

Dostopnost turističnih atrakcij

Razvoj turizma

Izjemno pomembno **je ustrezno prepoznati, ovrednotiti in evidentirati vse turistične atrakcije zaradi njihove trajnostne rabe in zaščite**. To je še posebej pomembno za potencialne turistične atrakcije. Pri tem lahko pomaga uporaba različnih podrobnejših klasifikacij turističnih atrakcij. Sistematično iskanje potencialnih turističnih atrakcij glede na vse vrste takšnih podrobnejših klasifikacij omogoča **reševanje problema "lokalne slepote" in lažje opazovanje potencialnih priložnosti** za nove in obstoječe turistične atrakcije. Eno izmed obsežnejših podrobnejših klasifikacij turističnih atrakcij je predstavil Eduard Kušen v knjigi Osnove turističnih atrakcij.

Natančna razporeditev turističnih atrakcij



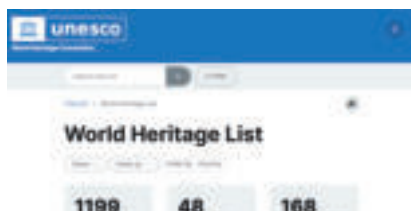
Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature, ki sledi, vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

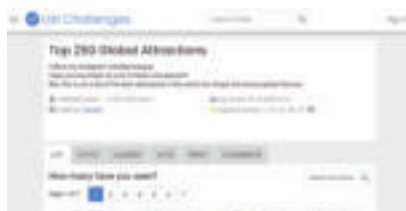
1. Botti, L., Peypoch, N. in Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594–596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>
2. Čorluka, G., Vitezić, V. in Peronja, I. (2021). The Temporal Dimension of Tourist Attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 443–453. <https://doi.org/10.37741/t.69.3.9>
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
4. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 9(1(21)), 1-12. Hrčak. <https://hrcak.srce.hr/10801>
5. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
6. Kušen, E. in Tadej, P. (2003). Functional classification of tourism attractions. *Tourism*, 51(4), 427–442.
7. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. in Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
8. Pavlaković, B., Semeja, A., Turnšek, M., Alegro, T. in Pozvek, N. ur. (2021). *Turistična destinacija Artiče: študija izvedljivosti*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-533-7>
9. Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46–55.
10. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Viri na internetu



World Heritage List

<https://whc.unesco.org/en/list/>



Top 250 Global Attractions

<https://www.listchallenges.com/top-250-famous-attractions-in-the-world>



Best & Worst Tourist Attractions

<https://stasher.com/blog/stasher-reveals-the-worlds-best-worst-tourist-attractions/>



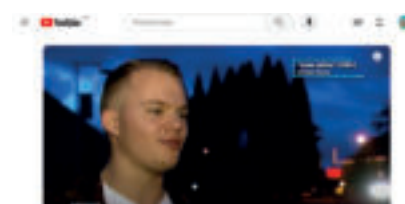
50 Best Places to Visit in Europe

<https://www.secretatlas.com/explorers-club/travel-tips/best-places-to-visit-in-europe/>



Ruined by Mass Tourism?

<https://www.thecollector.com/which-popular-sites-have-been-ruined-by-mass-tourism/>



Tourist Attractions Ruined by Morons

<https://www.youtube.com/watch?v=XFA5M9rfCvc>

4.3. Evidentiranje, kartiranje in vrednotenje turističnih atrakcij

Cilj tega poglavja je bralcem predstaviti koristi, možnosti in pristope prepoznavanja, evidentiranja in vrednotenja turističnih atrakcij, zlasti glede ocene razvojnega in marketinškega vidika turistične privlačnosti.

Po uspešnem obvladanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Pojasniti koristi prepoznavanja, evidentiranja in vrednotenja turističnih atrakcij.
- Predstaviti možne pristope k prepoznavanju turističnih atrakcij.
- Opisati prednosti in slabosti posameznih pristopov k prepoznavanju turističnih atrakcij.
- Prikazati možnosti sodobnega evidentiranja in kartiranja turističnih atrakcij.
- Predstaviti postopek valorizacije turističnih atrakcij.
- Razložiti pomen valorizacije razvojnega in marketinškega vidika turistične atrakcij.

Brez ustreznega evidentiranja prepoznanih turističnih atrakcij bomo izgubili priložnost za uporabo teh informacij s strani različnih deležnikov v razvoju turizma. Prav tako **brez ustreznega vrednotenja ne bo jasne strokovne in tržne vrednosti prepoznane turistične atrakcije**. Nenazadnje, brez ustvarjanja informacij o turističnih atrakcijah na zemljevidu ne bo jasno, na katerem mestu ali na kateri površini posamezna atrakcija je. Zaradi tega je pomembno, da se vsi trije postopki vodijo kot enoten proces. Uporaba digitalnih tehnologij za zbiranje, obdelavo in prikaz turističnih atrakcij povečuje učinkovitost tega procesa. Nove paradigme sodobnega časa, kot je občanska znanost in množično zbiranje podatkov, dodatno prispevajo k tej učinkovitosti.

Evidentiranje turističnih atrakcij je nedvomno prehod v njihovo prepoznavanje. K prepoznavanju turističnih atrakcij se lahko pristopi naključno ali sistematično. **Naključni izbor predpostavlja naključno prepoznavanje in evidentiranje turističnih atrakcij, ki so opazne v prostoru**. Ta metoda ima svoje prednosti in slabosti. Prednosti naključnega prepoznavanja in evidentiranja omogočajo velikemu številu udeležencev postopka evidentiranja, da med opravljanjem drugih dejavnosti prepoznajo veliko število turističnih atrakcij na različnih lokacijah. Vendar pa naključnost izbire lokacij in osebne afinitete pri

Občanska znanost

Prepoznavanje
turističnih atrakcij

prepoznavanju turističnih atrakcij lahko privedejo do tega, da se nekatere atrakcije ne evidentirajo in/ali ne zajamejo nekaterih območij.

Sistematični pristop rešuje problem izpuščanja nekaterih atrakcij in/ali območij. **Sistematični pristop temelji na določanju geografskega območja, na katerem se sistematično deluje na prepoznavanju in evidentiranju vseh vrst turističnih atrakcij.** Pri tem lahko pomagajo podrobne klasifikacije turističnih atrakcij kot nekakšni opomniki, katere vrste turističnih atrakcij je treba iskati na določenem območju. Vendar pa je sistematični pristop razmeroma težko in drago organizirati. Tak pristop predpostavlja ustvarjanje posebej oblikovanih in izobraženih ekip, ki se bodo določen čas ukvarjale samo z dejavnostmi prepoznavanja in evidentiranja turističnih atrakcij.

Zdi se, da je zaradi tega treba kombinirati oba pristopa. **V metodo naključnega izbora se lahko vključijo različni prostovoljci, nevladne organizacije, zainteresirani državljani, celo zaposleni v javnih organih,** ki bodo poleg svojih rednih dejavnosti prispevali k prepoznavanju in evidentiranju atrakcij. To na primer lahko vključuje prostovoljce Rdečega križa, Gorske reševalne službe, člane planinskih ali kulturno-umetniških društev, različne organizacije za ohranjanje naravne ali kulturne dediščine, pa tudi predstavnike mestnih svetov, komunalne redarje, zaposlene na konservatorskih oddelkih ali v naravovarstvenih ustanovah. Lahko to vključuje tudi arheologe, geologe ali geografe med

Natančna razporeditev turističnih atrakcij

Prostovoljci



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

njihovimi raziskovanji, celo lovce med rednimi dejavnostmi pregledovanja lovišč idr..

Za sistematičen pristop je treba zagotoviti sodelovanje zainteresiranih institucij. Tu se najpogosteje pojavlja problem stroškov dela zaposlenih, če tega ne delajo poleg svojih rednih dejavnosti. Kljub temu pa je za takšne **namene mogoče zagotoviti finančna sredstva iz različnih virov na nacionalni in mednarodni ravni.** Hkrati je mogoče v sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami iz različnih strokovnih področij organizirati proces sistematičnega dela na določenem območju in/ali na določeni skupini turističnih atrakcij preko terenskih vaj in praks študentov, pa tudi skozi usmerjeno izdelavo seminarskih in diplomskih nalog. Možno je tako vključiti več udeležencev izobraževanj iz različnih strok, ne le dijakov in študentov turističnih šol. Na primer, dijaki naravoslovnih šol in študenti geografije lahko sistematično evidentirajo naravne atrakcije, dijaki umetniških šol in študenti umetnostne zgodovine pa lahko enako storijo za kulturno dediščino.

Evidentiranje in kartiranje je zaradi uporabe prenosnih naprav, kot so mobilni telefoni, lažje in hitrejše kot kdaj koli prej. Med terenskim delom, ne glede na pristop k evidentiranju, je čas, potreben za začetno evidentiranje, lahko izjemno kratek. Če je na mobilnem telefonu vklopljeno geolociranje pri ustvarjanju fotografij in video posnetkov, je dovolj, da fotografirate ali posnamete kratek video prepoznane turistične atrakcije. V primeru uporabe ustrezne aplikacije je mogoče tudi takojšnje začetno ovrednotenje, vendar je to mogoče storiti tudi kasneje. Kljub temu je med terenskim delom priporočljivo **identificirati osnovno vrsto privlačnosti in oblike turističnih aktivnosti, za katere je izjemno primerna, ter ugotoviti dostopnost za osebe z invalidnostmi,** kar je mogoče podpreti z dodatnimi fotografijami in/ali videoposnetki. Če že obstaja kakršna koli poškodba ali vidno tveganje za poškodbo in/ali uničenje znamenitosti, je to mogoče takoj dokumentirati s fotografijami/videoposnetki.

Kasnejše aktivnosti besedilnega opisa je mogoče opraviti tudi kasneje, vendar jih je mogoče prepustiti tudi drugim udeležencem tega procesa. V nekaterih situacijah je to celo priporočen pristop. Za nekatere **turistične atrakcije je namreč treba izvesti dodatne raziskave,** rezultate katerih lahko objavi več oseb za posamezno turistično atrakcijo. Pri participativnem pristopu zbiranja informacij je koristno tudi to, da se pri podrobnem besedilnem opisu turistične atrakcije lahko kasneje vključijo tudi specifični strokovnjaki za posamezne vrste turističnih atrakcij, da bi kakovostno ocenili strokovno vrednost vsake posamezne turistične atrakcij in že zbrane informacije. Na ta način se **zagotovi tudi strokovna recenzija vnosa besedil ter relevantnost evidentiranih informacij.**

Izobraževalne ustanove

Evidentiranje turističnih atrakcij

Specifični strokovnjaki

Zadnji korak v postopku vrednotenja je turistična valorizacija posamezne turistične atrakcije. To običajno **vkjučuje analizo informacij, ki zajemajo razvojne (dolgoročne) in trženjske (kratkoročne) vidike uporabe turistične atrakcije**. Večino tega dela je treba opraviti po terenskem delu, vendar je morda nekaj informacij treba zabeležiti tudi na kraju samem, da se izognemo potrebi po ponovnem obisku terena. Kritična vprašanja, ki se pojavljajo pri razvojnem in trženjskem vrednotenju, se nanašajo na vprašanja fizične dostopnosti (cesta, pot, stopnice, delovni čas, posebni pogoji dostopa za turiste, dostopnost stranišč, posebna oprema za

Vrednotenje turistične atrakcije



Fotografija: Pointers, Regionalna turistična zajednica Karlovačke županije

ogled, vstopnice ...) in informacijske dostopnosti (objavljene informacije na spletnih straneh, turistične informacije, rjava signalizacija, interpretativne table ali brošure, dostopnost turističnih vodnikov).

Pomembno je tudi ugotoviti, ali je atrakcija uporabna glede na letni čas/mesec/teden/dan. **Posebej je treba oceniti tudi fizično zmogljivost prostora (koliko ljudi, vozil itd. lahko pristopi)** ter ali ima atrakcija značilnosti točke v prostoru (npr. spomenik), linije (npr. reka) ali površine (npr. park). Druga pomembna vprašanja zajemajo informacije o drugih uporabnikih turistične atrakcije (na primer domačini) in namen uporabe (na primer pri verskih obredih v sakralnih objektih). Dobro je ugotoviti, **kateri turistični dejavniki in oblike turizma so primerni za takšno turistično atrakcijo**. Seznam turističnih dejavnosti in oblike turizma bi se

morali povezovati predvsem s tistimi, za katere je primerna ustrezna turistična strategija, ki je značilna za določeno območje, vendar ne bi smeli izključiti možnosti, da se predlaga tudi kakšen nov pristop. Enako koristno je identificirati, ali je v bližini ustrezna infrastruktura za turiste (namestitvev, prehrana, strežba pijače, izletišča, degustacijske sobe itd.).

Koristno je predvidevati, katerim specifičnim skupinam turistov bi to lahko bilo zanimivo (na primer: kolesarji, planinci, fotografi, ljubitelji narave, sprehajalci ...). V tem smislu bi bilo priporočljivo vključiti tudi komentarje navdušencev nad takšnimi dejavnostmi v vrednotenju. Njihovi komentarji bi lahko posebej **pomagali pri opredelitvi priložnosti in groženj, ki bi jih ovrednotena turistična atrakcija lahko imela pri privabljanju turistov**. Prav tako bi lahko pomagali pri poudarjanju vseh moči in slabosti, ki jih ima ovrednotena turistična atrakcija za izbrane skupine uporabnikov, ki jim pripadajo.



Fotografija: Meta Sepič

Turistične dejavnosti

Uporabniki turističnih
dejavnosti

Bibliografija

Poleg virov informacij, ki so bili uporabljeni pri oblikovanju vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature, ki sledi, vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjih raziskavah obravnavanih tem:

1. Alegro, T. ur. (2021). *Projekt Gradovi Posavja: Prihodnost je v digitalizaciji kulturne dediščine*. Univerzitetna založba Univerze v Mariboru. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-470-5>
2. Duarte-Duarte, J. B., Talero-Sarmiento, L. H. in Rodríguez-Padilla, D. C. (2021). Methodological proposal for the identification of tourist routes in a particular region through clustering techniques. *Heliyon*, 7(2021), e06655. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06655>
3. Han, S., Liu, C., Chen, K., Gui, D. in Du, Q. (2021). A Tourist Attraction Recommendation Model Fusing Spatial, Temporal, and Visual Embeddings for Flickr-Geotagged Photos. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.3390/ijgi10010020>
4. Karagöz, D., Günay Aktaş, S. in Mert Kantar, Y. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2745>
5. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
6. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. in Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
7. Milenkovski, A., Gjorgievski, M. in Nakovski, D. (2016). Tourist valorization by applying the scoring method, *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 165-173. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%202/UTMSJOE-2016-0702-03-Milenkovski-Gjorgievski-Nakovski.pdf>
8. Slehat, M. (2019). *Evaluation of Potential Tourism Resources for Developing Different Forms of Tourism: Case Study of Iraq Al-Amir and its surrounding areas – Jordan*. [PhD Thesis]. Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28719.79526>
9. Spasojevic, B., Beric, D. in Stamenkovic, I. (2013). The valorization of tourism potential of Ovcar-Kablar' orthodox monasteries based on the use of two methods: The qualitative and quantitative research method and the Hilary du Cros research method. *Geographica Timisiensis*, 22(1), 33-45. <https://link.gale.com/apps/doc/A505886318/AONE?u=anon-58d21f8e&sid=googleScholar&xid=2d27d80b>
10. Tomić Reljić, D., Žmire, A., Šekutor, M., Koscak, V. in Butula, S. (2015). Vrednotenje primernosti krajinske podobe kot orodje za razvoj in varstvo dragocenih podeželskih območij. *Dela*, 44, 85-102. <https://doi.org/10.4312/dela.44.85-102>
11. Truchet, S., Piguët, V., Aubert, F. in Callois, J. M. (2016). Spatial influence of attractions on tourism development. *Tourism Geographies*, 18(5), 539-560. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1221985>
12. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Viri na internetu



The Geotagging Debate

<https://www.unsustainablemagazine.com/examining-the-geotagging-debate/>



When not to geotag while traveling

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/when-why-not-to-use-geotagging-overtourism-security>



How to Post Responsibly

<https://www.travelandleisure.com/how-instagram-geotags-impact-travel-6746125>



InnoVET tourism

http://ss-trgovacko-ugostiteljska-ka.skole.hr/projekti/innovet_tourism?news_hk=5856&news_id=1387&mshow=1553#mod_news



Eurostat Tourism statistics

<https://www.youtube.com/watch?v=yJmnLFFsuH4&t=5s>



Tourism Valorization of the St Anthony's Channel in Šibenik

<https://priroda-skz.hr/en/eu-projects/tourism-valorization-of-the-st-anthonys-channel-in-sibenik/>