



**STRATEGIJA
ZA RAZVOJ
RIBOLOVNEGA
TURIZMA V SLOVENIJI
NA REKAH IN JEZERIH**

ANDREJ RASPOR (UR.)

STRATEGIJA ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

Andrej Raspor (ur.)

Strategija za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih

Avtorji: Andrej Raspor, Andrej Šumer, Tanja Golja, Anja Cigli, Arneta Karat, Jelena Lacmanovi, Manca Kosma Vrabc, Leja Furlan, Matej Keka, Tjaša Peršič

Uredil: Andrej Raspor

Jezikovni pregled: Leja Furlan

Prelom: Andrej Raspor

Zbirka: Študije

Fotografija na naslovnici: <https://www.freepik.com/>

Tisk: e-izdaja

Izdaja: 1. izdaja

Kraj in leto izdaje: Dolga Poljana, 2019

Založba: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s. p.

Dostopno na: http://www.andrejrastor.com/perfectus_zalozba

Cena: brezplačno

Knjiga je nastala v okviru projekta Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih.

Projektne aktivnosti se izvajajo skladno z Operativnim programom za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014–2020 v okviru prednostne osi: 10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost, prednostne naložbe: 10.1. Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno preko poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc, specifični cilji: 3. Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema.



Vse pravice pridržane s strani avtorjev. Nobenega dela tega gradiva ni dovoljeno kopirati ali reproducirati v kakršnikoli obliki, vključno (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, skeniranje, snemanje, prepisovanje brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge fizične ali pravne osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID=302976000
ISBN 978-961-94549-9-2 (pdf)

ZAHVALA

Avtorji se zahvaljujejo Javnemu štipendijskemu, razvojnemu, invalidskemu in preživninskemu skladu Republike Slovenije, da je finančno podprl projekt. Prav tako se iskreno zahvaljujemo vsem vključenim v raziskavo, ki so nesebično delili svoje izkušnje z nami. Na osnovi tega so rezultati raziskovanja dostopni širši javnosti.

KAZALA

KAZALO VSEBINE	STRAN
STRATEGIJA ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	I
ZAHVALA	V
KAZALA	VII
IZHODIŠ A PROJEKTA	1
1 ZAKAJ PROJEKT	3
2 OSNOVNI PODATKI O PROJEKTU	4
2.1 Vsebinski sklopi projekta	5
2.2 Odprti problemi in izzivi	6
2.3 Delovne skupine v projektu	6
2.4 Pri akovani rezultati	7
2.5 Namen strategije	8
3 RAZPOREDITEV POGLAVIJ	9
RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	11
1 UVOD V TEORIJO RIBIŠKEGA TURIZMA	13
2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ	14
2.1 Vpliv turizma na okolje	17
2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje	17
2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje	18
2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje	19
2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje	20
2.2 Za etki trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma	20
2.2.1 Definicija trajnostnega turizma	22
2.2.2 Kriteriji trajnostnega turizma	24
2.2.3 Koristi trajnostnega poslovanja	26
3 RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	28
3.1 Definicija ribiškega turizma	29
3.2 Kdo so ribi i in zakaj se ukvarjajo s to dejavnostjo	31
3.3 Lokacija ribolova	32
3.4 Ribi kot gost	33
3.5 Ribištvo in ribiški turizem v številkah	34
3.5.1 Statistika evropska unija – ribištvo	34
3.5.2 Ribiški turizem	36
3.6 Študije o ribiškem turizmu	37
3.7 Prednosti in slabosti s katerimi se soo a ribiški turizem	38
3.8 Etika ribolova	39
3.9 Trajnost ribolova	40
3.10 Politike in strategije ribiškega turizma	41
4 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI	43
4.1 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji	43
4.2 Ovire pri doseganju konkuren nosti	45
4.3 Temeljne usmeritve razvoja turisti ne ponudbe v Sloveniji	46
4.4 Ukrepi na razvojnem podro ju	47
4.5 Analiza strateških dokumentov v Sloveniji	48
4.6 Aktualna nacionalna strategija	52
4.7 Produktne strategije	53

4.8	<i>Regionalne strategije</i>	54
4.9	<i>Ob inske strategije</i>	54
4.10	<i>Turizem v Sloveniji skozi številke</i>	54
5	ZAKLJU EK K TEORIJI	58
RAZISKAVA O RIBOLOVNEM TURIZMU V ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH		59
1	UVOD V RAZISKAVO	61
1.1	<i>Demografski podatki o stanju slovenskega turizma</i>	61
1.1.1	Podatki o obiskovalcih	61
1.1.2	Informacije o letnih prihodkih turizma in širšem gospodarskem vplivu	62
1.2	<i>Ribištvo in ribiški turizem v Sloveniji</i>	63
1.2.1	Ribištvo v Sloveniji	63
1.2.2	Proizvodnja v akvakulturi	66
1.2.3	Ribiški turizem v Sloveniji	67
2	TERENSKA RAZISKAVA	73
2.1	<i>Izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije</i>	73
2.1.1	Metodologija	73
2.1.2	Obravnavana populacija	73
2.1.3	Rezultati	73
2.2	<i>Izvedba terenske raziskave med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji</i>	74
2.2.1	Metodologija	74
2.2.2	Obravnavana populacija	74
2.2.3	Rezultati	74
2.3	<i>Izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočiš</i>	75
2.3.1	Metodologija	75
2.3.2	Obravnavana populacija	75
2.3.3	Rezultati	76
3	ZAKLJU EK K RAZISKAVI	77
3.1	<i>Analiza SWOT</i>	77
3.2	<i>Analiza PEST</i>	78
3.3	<i>Ugotovitve analiz SWOT in PEST</i>	79
POSTAVITEV TEMELJEV ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH		81
1	UVOD PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	83
2	IZHODIŠ A ZA PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	84
3	PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH	85
3.1	<i>Slovenski ribolovni turizem</i>	85
3.1.1	Skriti potenciali ribolovnega turizma na rekah in jezerih	85
3.1.2	Namen akcijskega načrta	85
3.1.3	Geografsko območje	85
3.1.4	Poslanstvo in cilji	85
3.1.5	Glavni cilji akcijskega načrta	85
3.1.6	Strateška vizija	86
3.2	<i>Razvojna strategija za obdobje 2020–2030</i>	86
3.2.1	Strateški razvojni koncept	86
3.2.2	Politike, ukrepi in aktivnosti	86

3.3	Strategija trženja	87
4	ZAKLJU EK	88
4.1	Ukrepi	88
4.2	Zaključne misli	88
4.3	Najpomembnejše teoretično spoznanje, ki ga velja vključiti v izobraževanje	89
4.4	Najpomembnejši dosežek projekta, ki ga velja vključiti v prakso	90
4.5	Izzivi za prihodnost	91
VIRI IN LITERATURA		95
PRILOGE		101

KAZALO SLIK	STRAN
Slika 1: Proces razvoja modela	5
Slika 2: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti	13
Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030	14
Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)	16
Slika 5: Asovna razporeditev strateških dokumentov s področja turizma v Sloveniji	49
Slika 6: Indeks globalnega miru	50
Slika 7: Indeks kriminala	51
Slika 8: Urejenost slovenskega turizma	52
Slika 9: Razmejitev med makro destinacijami in produkti	53
Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027	55
Slika 11: Nočitve v Sloveniji: 2005–2027	55
Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027	56
Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027	56
Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja	92

KAZALO TABEL	STRAN
Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma	23
Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letno	61
Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in prenočitve turističnih obratov, Slovenija, letno	62
Tabela 4: Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno	63
Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib	66
Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018	68
Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018	68
Tabela 8: Analiza SWOT	77
Tabela 9: Analiza PEST	78

KAZALO PRILOG	STRAN
Priloga 1: Anketni vprašalnik: ribiške družine _____	101
Priloga 2: Spisek ribiških družin _____	104
Priloga 3: Odgovori na anketni vprašalnik: ribiške družine _____	105
Priloga 4: Anketni vprašalnik: vodilne destinacije _____	149
Priloga 5: Spisek vodilnih destinacij _____	152
Priloga 6: Odgovori na anketni vprašalnik: vodilne destinacije _____	153
Priloga 7: Anketni vprašalnik: turisti ni ponudniki _____	173
Priloga 8: Spisek turisti nih ponudnikov _____	174
Priloga 9: Analiza odgovorov na anketni vprašalnik: turisti ni ponudniki _____	176

IZHODIŠ A PROJEKTA

1 ZAKAJ PROJEKT

Doseganje družbene blaginje ter zviševanja kakovosti življenja in življenjskega standarda v družbi je bilo od industrijske revolucije dalje odvisno od ekonomske rasti in produktivnosti. Prihaja pa do sprememb zavedanja, saj se z ozavešanjem o problemu rasti svetovne populacije, nepravi ni razdelitvi dobrin med ljudmi ter pojava problema negativnega vpliva loveka na naravne (in družbene) spremembe, nekdanja prepričanja o povezavi med kakovostjo življenja ter ekonomsko rastjo vedno šibkejša (Raspor 2018b). Na gospodarsko rast je treba gledati širše. Novi cilji in izzivi se kažejo v kvalitativnih vrednotah, torej v izboljševanju ter poudarjanju kakovosti in ne količine. Pojavlja se potreba po trajnostnem razvoju kot nujni obliki za zagotavljanje dolgoročne družbene blaginje med ljudmi ter zagotavljanju ohranjanja naravnih danosti in narave (Vodeb, 2014, str. 18 in 25). Prav temu smo sledili tudi sami, ko je padla odločitev, da bomo odpirali vprašanja in iskali odgovore o ribiškem turizmu na rekah in jezerih v Sloveniji.

V priporočeni gradivi smo tako obravnavali ribiški turizem, ki spada v kategorijo trajnostnega turizma, skozi različne aspekte. Ribolovni turizem predstavlja eno izmed velikih priložnosti v slovenskem turizmu zaradi vodnatosti, saj je v Sloveniji kar 9.000 hektarjev vodnih površin. Po drugi strani je Slovenija v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarstvo 2017) kot eno izmed glavnih usmeritev navedla trajnostni turizem in trajnostni razvoj. Podobne usmeritve najdemo tudi v dokumentih Evropske unije (EU). Ribolovni turizem zasleduje vse navedene trende in usmeritve, vendar pa je v Sloveniji v tem trenutku ribolovni turizem še zelo šibko zastopan. Poleg tega tudi nima ustrezne urejenosti v branžni strategiji, prav najdemo veliko število dokumentov, ki urejajo turizem na nacionalni, regionalni, lokalni ali branžni ravni (Raspor 2019).

Ko smo pripravljali idejno zasnovo za ta projekt, smo ugotovili, da strokovne raziskave ali strateškega dokumenta, ki bi podajal usmeritve in smernice ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji, ni (Raspor 2019), kar so potrdile tudi pristojne institucije (Ribiška zveza Slovenije, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za kmetijstvo). Zato moramo, če želimo razvijati ribolovno-turistične produkte v tem segmentu ribiškega turizma, najprej opraviti temeljno raziskavo s področja ribolovnega turizma, ki bo predstavljala temelj za razvoj ribolovnih turističnih produktov. Omejili smo se na območje Zahodne Slovenije (Goriška, Obalno-kraška, Osrednjeslovenska in Gorenjska regija), saj zajema vse tipične oblike rek in jezer in zato lahko rezultate preslikamo na celotno območje Slovenije.

2 OSNOVNI PODATKI O PROJEKTU

Trajanje projekta: 1. 3. 2019–31. 7. 2019

Naziv projekta: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Vodja projekta:

- **izr. prof. dr. Andrej Raspor**, Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici

Podpora projektna pisarna FUDŠ: Tjaša Perši

Delovna mentorja:

- **Tanja Golja**, Poslovni studio, Tanja Golja s. p.,
- **Andrej Šumer**, URTP, Svetovanje v turizmu, Andrej Šumer s. p.

Vkljujeni partnerji:

- Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici,
- Poslovni studio, Tanja Golja s. p.,
- URTP, Svetovanje v turizmu, Andrej Šumer s. p.

Študenti:

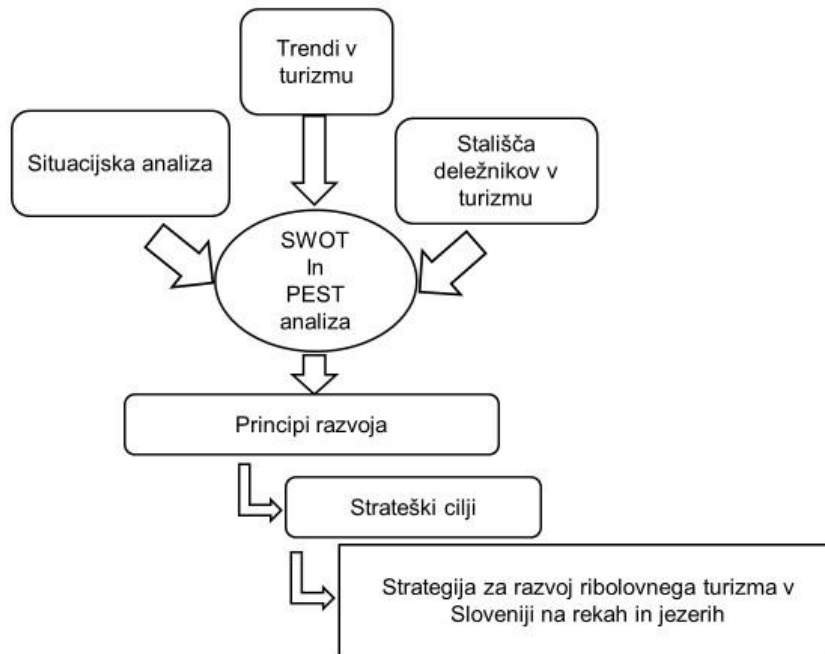
- Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici,
- Fakulteta za državne in evropske študije/Nova Univerza,
- Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Vkljujeni deležniki:

Deležniki, ki so bili v fazi raziskave vključeni s postrukturiranimi intervjuji, so bili: predstavniki ribiških družin, vodilnih destinacij in ponudniki turističnih storitev – zasebniki.

Proces razvoja modela

Uporabljeni sta bili namizna in terenska raziskava. Poleg pregleda relevantne literature so bili analizirani statistični podatki. K razvoju modela (Slika 1: Proces razvoja modela) smo pristopili tako, da smo najprej analizirali javno dostopne statistične podatke. Izvedli smo tudi primerjavo različnih turističnih strategij. Vzporedno smo zbrali najaktualnejše trende v turizmu.



Slika 1: Proces razvoja modela

Vir: (Lastno delo)

1.1 Vsebinski sklopi projekta

Projekt Po kreativni poti do praktičnega znanja (Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih) je vsebinsko zajemal sledeče sklope:

1. prenos znanja s strani pedagoškega in delovnega mentorja;
2. analiza teorije in ključnih razvojnih dokumentov na nacionalni ravni, ki so povezani z ribolovnim turizmom, ter umeščenost ribolovnega turizma v le-te;
3. izvedba terenske raziskave med 18 vodilnimi destinacijami Zahodne Slovenije (le-te opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, op. p);
4. globinski intervju o usmeritvah turizma in umeščenosti ribolovnega turizma v le-te;
5. izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije;
6. izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočitvene inšture na območju Zahodne Slovenije;
7. oblikovanje zasnove ribolovnih turističnih produktov na območju Zahodne Slovenije;
8. oblikovanje zasnove modela razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji;
9. obveščanje javnosti.

Projekt je iskal odgovore na področju, ki do sedaj še ni bilo sistematično raziskovano.

1.2 Odprti problemi in izzivi

V sklopu projekta Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih smo razrešili sledeče probleme/izzive ribolovnega turizma v Sloveniji s poudarkom na Zahodni Sloveniji:

a) Problem 1: Vloga ribolovnega turizma v Sloveniji je nejasna.

Rešitev 1: (Re)definirali smo vlogo ribolovnega turizma v slovenskem turizmu.

b) Problem 2: Nejasna vloga ribolovnega turizma na območju vodilnih destinacij.

Rešitev 2: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kakšen pomen dajejo ribolovnemu turizmu predstavniki inštitucij 18 vodilnih destinacij Zahodne Slovenije.

c) Problem 3: Pred začetkom projekta ni bilo jasno, kakšni so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

Rešitev 3: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kateri so ključni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

d) Problem 4: Zasebni ponudniki niso ustrezno vključeni v ribolovno-turistične produkte.

Rešitev 4: Na osnovi globinskih intervjujev smo natančno definirali pomen in vlogo zasebnih ponudnikov in njihovega vključevanja v turistične produkte ribolovnega turizma.

e) Problem 5: Dosedanji turistični produkti ribolovnega turizma so zelo šibki.

Rešitev 5: V sklopu projekta smo oblikovali kvalitetno zasnovo ribolovnih turističnih produktov, ki bodo pripravljene, da se jih z manjšimi popravki umesti na trg.

f) Problem 6: Dosedanje stanje ribolovnega turizma je neorganizirano.

Rešitev 6: V sklopu projekta smo kot končni rezultat oblikovali model razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji.

Vsi problemi so vezani na Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarstvo 2017), in sicer na iskanje rešitev v trajnostnem turizmu s poudarkom na 5-zvezdnem doživetju.

1.3 Delovne skupine v projektu

V okviru projekta smo oblikovali naslednje delovne skupine:

1. Teorija in viri

Prva skupina se deli na dve podskupini:

- **Metodologija:** v podskupini so bili zadolženi za pripravo metodologije raziskave in pripravo statističnih podatkov. Pregledalo se je tuje baze UNWTO, Eurostat, Svetovna banka, WHO ter domačo bazo SURS.
- **Viri:** v podskupini so organizirali zbiranje pisnih in drugih virov. Najprej so pregledale relevantne baze in naredile spisek osnovnih baz. Navajamo le naslove baz, ki pa zaradi razpoložljivih podatkov niso enakomerno zastopane. Domače elektronske baze podatkov: Digitalna knjižnica Slovenije. Tuje elektronske baze podatkov: ACS Publications; American Physical Society; CDS – CERN Document Server; Celerity; Credo Online Reference Service, Academic Core Collection; DOAJ – Directory of Open

Access Journals; EIFL Direct; Europeana; Free Medical Journals; INIS – The International Nuclear Information System; JSTOR (Journal Storage); MathSciNet; ProQuest Dissertation & Theses Global; Science direct Springer Link. Ostale baze podatkov: COBIB; Elektronische Zeitschriftenbibliothek; Journal Citation Reports Science Edition; ORP Index (Directory of Ongoing Research Projects in European Countries); SCOPUS; SICRIS; Web of Science; NWTO, World bank, Eurostat; WHO.

2. Terenske raziskave

V tej skupini so bili študenti, ki so izvedli terenske raziskave med:

- 18 vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji,
- ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije,
- izbranimi ponudniki prenočiš.

Obdelali so tudi zbrane podatke ter pripravili poročila.

3. Prevajanje in lektura

Ta skupina je poskrbela za prevode besedil, ki so jih zbrali študenti in mentorji, in za jezikovno korektnost besedil, ki so sestavni del tega poročila.

1.4 Pričakovani rezultati

Sam projekt Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih je doprinesel k neposrednim (NR) in posrednim (PR) rezultatom vključitve enih študentov, mentorjev, institucij in vključitve enih deležnikov.

Direktni (DR) in posredni (PR) rezultati:

DR1: Zbrane teorije in prakse.

DR2: Prva celovita raziskava ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji.

DR3: Prva celovita raziskava med vsemi 3 sektorji (javni, nevladni in zasebni) o ribolovnem turizmu ter ugotovitev sinergij med sektorji.

DR4: Oblikovana zasnova ribolovnih turističnih produktov kot temelj za razvoj produktov v praksi.

DR5: Oblikovan poslovni model ribolovnega turizma v Sloveniji.

DR6: Postavitve okvirnih standardov za ribolovni turizem v Sloveniji.

DR7: Povečana prepoznavnost podjetij in fakultet, ki so izvajala raziskavo. To v praksi pomeni, da lahko prikažemo nova naročila podobnih raziskav ter vključevanje v projekte PKP tudi v bodoče.

PR1: Prenos in večja aplikativnost znanstvenih spoznanj in tudi razvoj vsebin ter prijemov poučevanja, ki zaobjemajo interdisciplinarni dialog ter uporabo inovativnih in kreativnih rešitev. Slednje je neposredno vezano na projektne aktivnosti, ki poleg raziskovalnega dela vključujejo organizacijo skupnih srečanj, ki so že v času projekta omogočile izmenjavo znanj, izkušenj in dobrih praks med visokošolskimi učitelji ter gospodarsko sfero, projekt pa je v ustvarjalni dialog združil akademsko sfero preko mentorja in študentov ter zaposlene v podjetju preko delovnih mentorjev.

PR2: Pridobitev novih znanj in rešitev, vezanih na ribolovni turizem.

PR3: Okrepitev praktičnih izkušenj in kompetenc študentov in mentorjev.

1.5 Namen strategije

V tem kontekstu smo želeli skupaj s skupino študentov ponuditi usklajena in dodelana izhodišča za izdelavo poročila *Strategija za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih*. Posebna pozornost je bila posvečena izoblikovanju dovolj dobrih izhodišč, ki bi v nadgradnji projekta omogočila izdelavo med različnimi deležniki usklajenih predlogov, saj se bo zaradi tega povečala možnost uveljavljanja idej iz predlogov strategije v realnem življenju in posledično usklajenosti ter dolgoročne aktivnosti na področju razvoja slovenskega turizma. Menimo, da gre za prvo tako celovito raziskavo, ki v slovenskem prostoru ne bo ostala neopažena.

3 RAZPOREDITEV POGLAVIJ

Vsebina knjige, v kateri predstavljamo projekt, sledi logi nemu zaporedju. Po uvodnem delu se za ne teoreti ni del. V nadaljevanju so predstavljene raziskave in rezultati. V zaklju nem delu podajamo predlog izhodiš za strategijo in zaklju no sintezo.

Dokument ima tudi kazala, seznam virov in strokovne literature ter priloge, v katerih so sezname s kontaktnimi podatki v raziskavo vklju enih društev in posameznikov. Gradivo, ki je bilo v ta namen zbrano, je sestavljeno tako, da se je najprej na enoten in izviren na in analiziralo vse javno dostopne podatke in v nadaljevanje podalo predloge in rešitve. Verjamemo, da je gradiva še mnogo ve , a žal avtorji tega gradiva z njim pri pripravi pregleda niso operirali. Sama raziskava je potekala v asu turisti ne sezone. Poleg tega pa smo bili asovno omejeni, ker se je moral projekt zaklju iti v šestih mesecih.

RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

1 UVOD V TEORIJU RIBIŠKEGA TURIZMA

Turizem ni nova panoga, saj so bile nekatere pojavne oblike, kot je npr. romanja in terme, prisotne že v starem veku. Turisti na potovanja in bivanje v drugih krajih predstavljajo sodoben na in preživljanja prostega asa, ki ga je omogo ila prav sodobno turisti no gospodarstvo (Raspor 2019) in infrastruktura, ki se je v zadnjih letih dodobra spremenila. Turisti no gospodarstvo je zelo pomemben del turisti ne ponudbe. Nudi prevoz, namestitev, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti, namenjene preživljanju prostega asa. Turisti na ponudba niso le lepa in privla na narava, pokrajina, zgodovina in kultura. So tudi storitve, ki to ponudbo povezujejo v celoto. K razvoju turizma pa prispeva tudi širok spekter drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in ban ništva do komunale in izdajanja razglednic. V turizem in gostinstvo je vpletenih še nešteto dejavnikov (Slika 2: Vpliv turisti ne dejavnosti na ostale dejavnosti).



Slika 2: Vpliv turisti ne dejavnosti na ostale dejavnosti

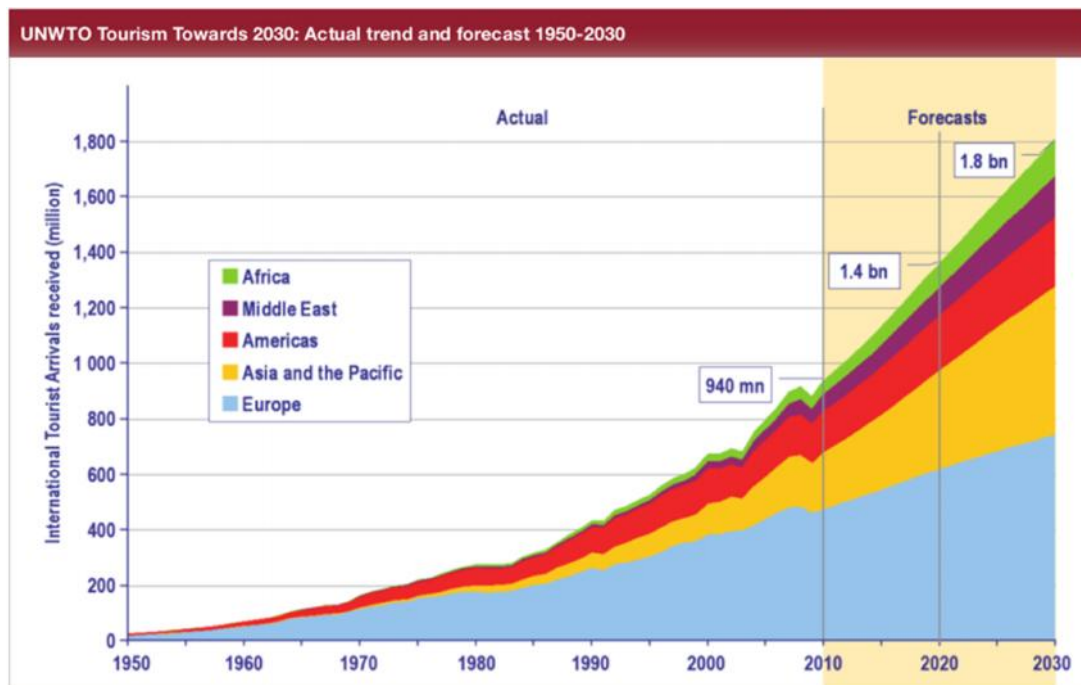
Vir: (<http://omahamagazine.com/articles/they-get-a-great-time-omaha-gets-a-great-return/>)

Ribiški turizem se na razdelitev v zgornji sliki umeš a v kategorijo 'hrana in razvedrilo'.

2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ

Hiter razvoj turizma se je prišel po 2. svetovni vojni kot posledica povečane gospodarske rasti, povečanih dohodkov ljudi ter več prostega časa. Prav tako so se hitro razvijala prometna sredstva in prometna infrastruktura. Povečale so se potrebe ljudi po počitku, zdravju ter odkrivanju novega, pri čemer so se pričele razvijati nove turistične kapacitete (Mihalič 2008, str. 52). Ljudje so zaslužili dovolj, da so si lahko privoščili oddih. Države so zato spodbujale razvoj turistične potrošnje, saj so s tem razvijale novo panogo in odpirale so se nova delovna mesta.

Ob koncu 50. let prejšnjega stoletja se je pričel razvoj mednarodnega turizma (Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030). Glede na geografski vzorec širjenja turizma se je nova industrijska panoga pričela in najhitreje razvijala v razvitih državah, torej v Evropi, Severni Ameriki, Avstraliji ter na Novi Zelandiji, kasneje pa so se jim pridružile še Japonska in tako imenovani azijski tigri – Južna Koreja, Tajvan, Singapur in Hong Kong. Leta 2003 so potovanja med razvitimi državami predstavljala 70 % mednarodnega turističnega prometa (Weaver 2006). Evropa je bila (in ostaja) pred ostalimi deli sveta vodilna destinacija. Razlog za to je raznovrstnost turistične ponudbe, saj je na razmeroma majhnem območju mogoče najti veliko različnih kultur in pokrajin ter zato skoncentrirano število turistično zanimivih znamenitosti. Poleg tega Evropa slovi po visoki kakovosti storitev ter večji varnosti pred ostalimi deli sveta (UNWTO 1999).



Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030
Vir: (UNWTO 2017)

Tako kot je strmo naraščalo število mednarodnih turističnih prihodov, in sicer po 7,1-odstotni stopnji, so strmo naraščali tudi zaslužki od turistične dejavnosti, ki so se od leta 1950 do leta 2004 povečali za faktor 235 (iz 2 milijard dolarjev na 474 milijarde dolarjev) (UNWTO 2009,

str. 3–4). Ta trend se je po umiritvi stanja, kot posledice gospodarske krize v letu 2007, nadaljeval tudi v zadnjem desetletju.

Mednarodni turizem se je od leta 1960 po vsej strani širil tudi na preostali del sveta, torej v države v razvoju, in zato lahko danes trdimo, da je prav vsako območje na obrobju tega sveta lahko turistična destinacija (Slika 3: Trend rasti turizma od 1950 do 2030). Pojem trajnostnega turizma s tem postane vsesplošno gibanje, ki je relevantno za prav vse države (Weaver 2006), še toliko bolj v tistih državah, kjer spodbujajo sobivanje z naravo.

Ključni element trajnostnega turizma je torej nosilna sposobnost (angl. *carrying capacity*) neke turistične destinacije, pri čemer se trajnostni turizem v svojih ambicijah in razvoju izogiba kvantitativni rasti in povečevanju gospodarske dejavnosti in se osredotoča na kvalitativni razvoj destinacije, ki posledično rezultira v enakem (ali celo povečanem) finančnem prihodku (Jurin 2014, str. 139–140).

Turizem 21. stoletja je pomembna gospodarska panoga in ima aktivno vlogo pri razvoju ter modernizaciji gospodarstva in družbe, saj spodbuja migracije (Bunghez 2016). Pomemben je na ravni prihodkov in tudi kot generator rasti v drugih sektorjih nacionalnega gospodarstva. Vendar pa dodana vrednost in prihodki sami niso visoki. Pravi pomen panoge turizma se pokaže šele, ko izmerimo celoten sinergijski učinek (Raspor 2019). Tako kot druge gospodarske dejavnosti je turizem potrjen dnevno političnim, gospodarskim in varnostnim dogajanjem. Število turistov in potrošnja od zaključka druge svetovne vojne stalno raste. Zaradi svetovnega dogajanja je bila večkratna stagnacija v panogi v letih 2000–2003 kot posledica recesije pred tem (Smeral 2010). Naslednji večji padec števila turistov se je pojavil med letoma 2007 in 2009 kot posledica svetovne gospodarske krize (Kaar 2009). Vendar pa si turizem po vsaki krizi zelo hitro opomore.

Prognoza rasti (povprečna stopnja rasti letno) svetovnega turizma v letih 2017–2027 znaša 2,36 % (Raspor in Lacmanovič 2018). Podatek lahko z optimizmom navdihuje celotno regijo. Navedena dejavnost spada med kapitalno in tudi delovno intenzivno panogo. Poleg reševanja problematike stalnega pomanjkanja kadrov (Raspor in Macuh 2017) je treba stalno razmišljati o inovacijah (Peters in Pikkemaat 2006), ki morajo biti povezane s trajnostjo v turizmu (Peeters in sod. 2006; Garay in sod. 2018). S tem izzivom se mora spoprijeti tudi Slovenija, ko oblikuje turistične strategije in še bolj ko jih bo želela implementirati.

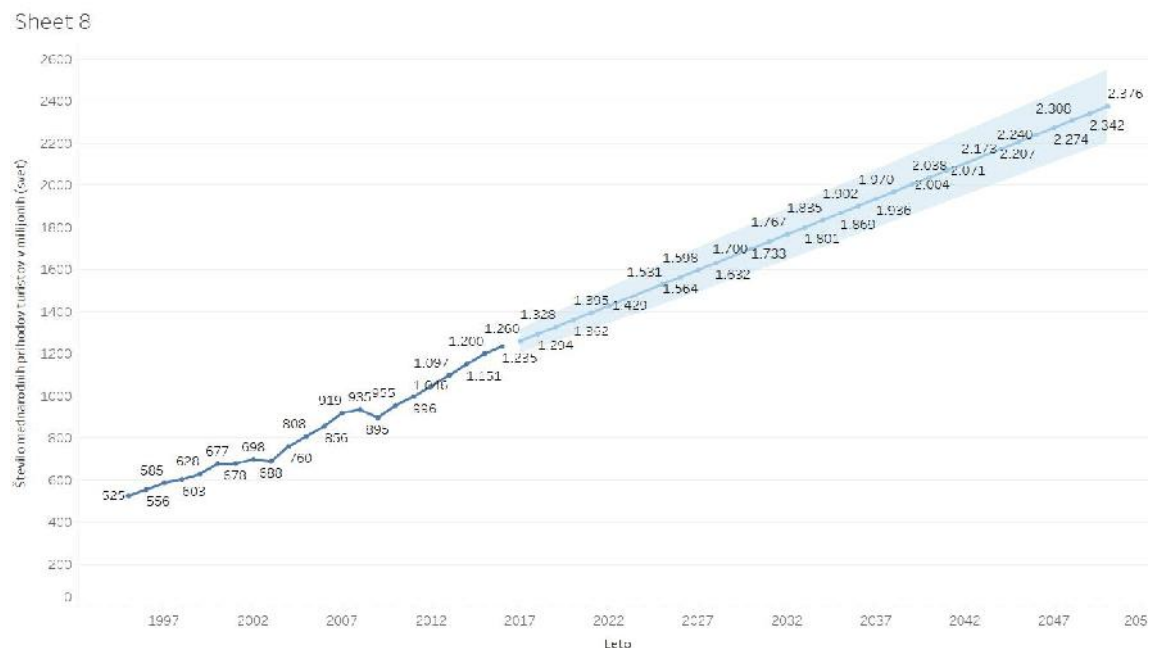
Kot osnovno definicijo turizma povzemamo definicijo, ki sta jo sprejela tako Eurostat kot tudi UWTO (Raspor 2019). Turizem opredeljujeta kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve z namenom preživljanja prostega časa, sprostitve, poslovanja ali zaradi drugih razlogov (Organisation mondiale du tourisme 1995). Turistična industrija v svetovnem merilu postaja najhitreje rastoči ekonomski sektor (World Travel & Tourism Council 2012) in hkrati največja industrija sveta, ki je v letu 2018 ustvarila 10,4 % svetovnega BDP-ja in zaposluje 319 milijonov ljudi (WTTC 2019). Turistični razvoj je v 20. stoletju zelo napredoval. Iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je privoščil le ozek krog ljudi, je prešel v skorajda nujno dobrino široke potrošnje. Obstajata dva koncepta o tem, kako naj bi se obnašali turisti, ki vplivata na oblikovanje ponudbe. Po prvem naj bi se gosti obnašali po preverjenih vzorcih, po drugem pa naj bi vsak posameznik težil k individualnosti oz. personalizaciji. Enako velja za turistično panogo. V preteklosti je pripomogla k razvoju posameznih regij ali posameznikov v lokalnem okolju. Danes je turistična panoga dejavnost, ki znatno pripomore k razvoju celotnega državnega gospodarstva tako z obiskom, ki prispeva k posredni potrošnji, kot z neposrednimi prihodki iz turizma. V zadnjih letih se število turistov, ki potujejo izven lastne države, povečuje. Ključni element uspeha turistične industrije je sposobnost prepoznavanja in obvladovanja sprememb. Ključne gonilne sile globalnih

sprememb v zunanjem okolju se lahko razvrstijo kot gospodarske, politične, okoljske, tehnološke, demografske in socialne (Dwyer in sod. 2009).

Poleg tega bo treba v prihodnjih letih več pozornosti nameniti trajnostno naravnemu turizmu, kar je napovedal UNWTO že leta 2017. Na čela trajnostnega razvoja se nanašajo na okoljske, gospodarske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma, zato je treba vzpostaviti ustrezno ravnovesje med temi tremi razsežnostmi, da se zagotovi njegova dolgoročna trajnost (UNWTO; UNESCO World Heritage Centre 2017). Trajnost ni le varovanje okolja, temveč tudi lokalne skupnosti, zato se vedno več turistov zanima za porabo denarja na način, ki koristi lokalnemu gospodarstvu in skupnosti. Po podatkih združenja British Travel Agents (ABTA) skoraj 70 % ljudi priakuje, da bi morala podjetja v turizmu zagotoviti, da bodo njihove politične pomagale lokalnemu prebivalstvu in gospodarstvu (ABTA 2018). Vendar pa postaja vse bolj očitno, da se »običajno poslovanje« zdi nemogoče uskladiti s trajnostjo in da so potrebne spremembe, ki gre za odnos in vedenje glavnih zainteresiranih strani v turizmu (Dwyer 2018).

Novejši trendi so zaznamovani tudi s presežkom turistov na določenih destinacijah. Tako je bilo leto 2017 prelomnica za nekatere destinacije, saj so lokalni prebivalci v nekaterih mestih protestirali zaradi negativnih vplivov, ki jih prinaša preveliko turistov, skoncentriranih na enem mestu (na primer: Benetke, Barcelona). Samim turistom namreč ni cilj, da bi se gnetli na prenaseljenih destinacijah, ampak bodo iskali alternativne manj natrpane in cenejše destinacije (Fanelli 2018). Tudi Jadransko-jonska regija ni imuna na ta dogajanja. Poleg prej omenjenih Benetk lahko izpostavimo še Bled, Dubrovnik in nekatere jadranske otoke (Raspor 2018c).

Na spodnji sliki (Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)) vidimo, da bo turizem na globalni ravni še vedno stabilno rasel. Določene odmike lahko doprinesejo le globalni spopadi, katastrofe in recesija (Raspor 2019).



Slika 4: Svetovna turistična potovanja (1995–2050)
Vir: (Raspor 2019)

Gre za zelo stabilno panogo in prav zato jo skušajo razvijati tako razvite kot tudi manj razvite države. Da pa ne bi imel razvoj prevelikega negativnega vpliva, je treba pri razvoju upoštevati trajnostne vidike.

1.6 Vpliv turizma na okolje

Med turizmom in okoljem obstaja močna povezava, saj drug na drugega vplivata tako pozitivno kot negativno (Raspor 2019). Medtem ko razvoj turizma temelji na privlačnosti okolja, turizem kot gospodarska dejavnost vpliva na vse aspekte okolja: naravno, kulturno, socialno in ekonomsko okolje (Mihalič 2006, str. 50–59). Pomembno je, da so v fazi planiranja ter razvoja turistične destinacije vključeni vsi subjekti lokalne skupnosti, saj se le na ta način lahko upošteva vse aspekte razvoja te industrijske panoge ter vnaprej predvidi in razreši vprašanja, ki bi lahko kasneje predstavljala problem za okolje in skupnost (Kreag 2001, str. 5–6).

S hitrim razvojem mednarodnega turizma je prišlo do pojave, da je bilo turistom povpraševanje (v sezoni) večje od ponudbe. Ponudba je povpraševanju sledila, se prilagajala in tako je prišlo do pojave masovnega turizma. Gre za neenakomerno porazdelitev turističnega prometa, ki je posledica skoncentriranega turističnega povpraševanja ter turistične ponudbe.

Masovni turizem je pojav, kjer se turisti pojavljajo množično – v masah. Gre za kvantitativni razvoj in rast turizma (turistične ponudbe, objektov itd.) in ne kvalitativni. Že sam pojav množičnosti oz. masovnosti vpliva na človekovo vedenje, saj se posameznik v množici ljudi obnaša precej drugače, kot bi se sicer. Vpliv pojave množice na posameznikovo vedenje se odraža predvsem v zmanjšanem občutku odgovornosti (npr. do narave). Množičnost in nasičenost določena območja s turisti pa imata negativen vpliv na okolje, kot tudi na samo panogo. Ko zgoščevanje obiskovalcev pripelje do prenatrpanosti določene turistične destinacije, prične nezadovoljstvo turistov upadati. Nezadovoljstvo obiskovalcev se lahko odraža tudi v izbiri druge turistične destinacije (WTO 1999, str. 3–4).

2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje

Spoznavanje in življenje, navade ter običaji je vsekakor zanimiv element potovanja in lahko predstavlja ključni motiv turista za obisk neke destinacije. Turisti si na potovanjih želijo izkusiti ter podoživeti kulturo tamkajšnjih ljudi, žal pa jih na destinaciji velikokrat prikaže umetna ter neavtentična izkušnja. Ohranjanje lokalne, avtentične kulture prebivalcev je pomembno tako za lokalne prebivalce kot za turizem kot industrijsko panogo, saj nekje predstavlja glavno atrakcijo za turiste. Z upadom zadovoljstva ponujene »kulturne« izkušnje na destinaciji prav tako upadeta obisk ter razvoj te destinacije (Raspor 2019).

Prisotnost turizma torej lahko pozitivno in negativno vpliva na lokalne prebivalce in skupnost. Večji kot je kulturni razmak med obiskovalci ter lokalnimi prebivalci, večji vpliv pusti turizem. Turizem lahko predstavlja sredstvo za ohranjanje kulture na nekem območju, lahko pa povzroči, da se avtohtona kultura skomercializira, navade ter običaji pa se prilagodijo turistom (Brent in Crouch 2003).

Turizem na kulturno okolje vpliva pozitivno s spodbujanjem in zaščitno kulturnih značilnosti destinacije. Kulturne značilnosti predstavljajo ključni motiv obiska te destinacije in je zato interes po ohranjanju in zaščiti teh velik, hkrati pa v skupnosti krepi kulturno zavest

prebivalstva ter pripadnost. S tem turizem oživi že skoraj pozabljene obi aje in prispeva k nadaljevanju in promoviranju lokalne kulture ter na ina življenja v skupnosti. Navsezadnje turizem zagotavlja finan na sredstva, ki pripomorejo k ohranjanju kulturnih zna ilnosti.

Poleg ekoturizma se v literaturi pojavlja pojem »kulturni turizem«. Ta predstavlja novo institucionalno podro je, okvir, ki ga sestavljajo trije glavni dejavniki sprememb: vladna politika, možnosti za zbiranje virov in socialno podjetništvo (McCarthy 2012). Razvoj kulturnega turizma so omogo ile edinstvene mreže odnosov in zvez, ki temeljijo na glasbenem, festivalskem in jezikovnem podro ju. Država ni nujno sposobna dolo iti boljše prihodnosti lokalnih gospodarstev, saj je precej stalna interakcija med politiki, akademiki, praktiki in socialnimi podjetniki oblikovala gradnjo kulturnega turizma. Kulturni turizem je dinami en proces, v katerem se stikajo razli ne zainteresirane strani s konvergentnimi in drugimi interesi, o možnostih pa se razpravlja, preden se sprejmejo dolo ene politike. Oblikuje se splet globalnih in lokalnih sil, ki skupaj pomagajo vnašati nove ideje v doma e razprave o kulturnem turizmu in na inih za spodbujanje ter vplivanje na gospodarski razvoj. Koncept kulturnega turizma, ki usklajuje veliko ostalih smeri in jih integrira, je treba aplicirati na pojem ribolovnega in ga uspešno povezati.

Turizem lahko tudi negativno vpliva na avtohtono kulturo tako, da se skomercializira in standardizira. Tradicionalni dogodki, festivali in religiozni rituali se prilagodijo potrebam turisti nega trga, npr. ne odvijajo se samo v dolo enem delu leta, meseca, kot je bila prvotna navada in obi aj, dogodek postane skomercializirana, odrska »predstava« brez globlje vsebine ali pa so na dogodku ponujeni produkti in storitve, ki prvotno niso del le-tega, temve so odgovor na povpraševanje turistov. Prav tako se prilagodijo tradicionalni spominki ter umetnostni izdelki, ki lahko vsebujejo elemente drugih kultur. Kulturne dobrine tako postanejo predmet trgovanja, spremenijo se tradicionalne vrednote, avtenti nost avtohtone kulture pa se prilagodi okusom turistov. Avtohtona kultura se s prisotnostjo turizma standardizira, saj turisti na destinaciji iš ejo tako novosti kot tudi že znane proizvode in storitve (Kreag 2001, str 8–10; Mihali 2006, str. 50–59).

2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje

Socialno okolje se nanaša na interakcije med ljudmi ter odnose in vedenja, ki se pri tem razvijajo. Te interakcije v družbi in skupnosti pustijo pozitiven ter negativen vpliv. Turizem lahko na socialno okolje vpliva pozitivno, saj posredno zvišuje življenjsko raven prebivalstva, lahko pa sproža socialne napetosti (Raspor 2019).

Turizem je sredstvo za razumevanje druga nosti ter drugih kultur, pri emer krepi mir in tolerantnost ter promovira dobre odnose. S potovanji turisti pridobivajo znanje, nova poznanstva ter vpogled v obi aje razli nih kultur, s imer pa se zmanjšujejo predsodki med ljudmi. Turizem vpliva na dvig življenjskega standarda lokalnega prebivalstva preko višje (lokalne) zaposlenosti, pove anih vezi v lokalni skupnosti ter koristi, ki jo imajo prebivalci od zgrajene infrastrukture. Z razvojem turizma na destinaciji se pove a varnost v lokalnem okolju (npr. lokalna policija), saj so destinacije, kjer se turisti po utijo varne, bolj zaželeno. Turizem prav tako vpliva na promocijo in imidž destinacije v svetu. Destinacija, ki je privla na za turiste s svojo prepoznavnostjo, postane tudi gospodarsko in politi no bolj zanimiva (Kreag 2001, str. 8–10; Mihali 2006, str. 50–59).

Negativni vplivi turizma na socialno okolje pa se odražajo v želji lokalnih prebivalcev po imitiranju življenjskega sloga turistov. Pojav je pogost, ko turisti iz zahodnih držav obiskujejo države v razvoju. Gostitelji se preko turistov seznanijo z na inom življenja in obnašanjem, ki se jim zdi zaželen, ter želijo to oponašati. Lokalno prebivalstvo ob uti nezadovoljstvo s

tradicionalnim na ino življenja, kar je posledica primerjave z življenjskim slogom turistov. To lahko privede celo do opuš anja tradicionalnega na ina življenja. Ta interakcija med gostitelji ter turisti predstavlja vrzel med starim in novim, poznanim in nepoznanim ter vpliva predvsem na mlade ljudi, kar ima za posledico pove anje medgeneracijskih razlik v družini in skupnosti. Lokalno prebivalstvo se prav tako soo i z ob utkom manjvrednosti, podrejenosti ali celo sovraštva zaradi spoznanja, da imajo turisti dostop do dolo enih dobrin, medtem ko ga lokalni prebivalci nimajo. Poleg tega se pojavi še ob utek izgube nadzora lokalnih prebivalcev nad prihodnostjo skupnosti ter ob utek izklju itve iz na rtovanja razvojnih vprašanj v skupnosti.

Pomemben negativen vpliv turizma na socialno okolje predstavlja tudi razmah kriminala, prostitucije, alkoholizma, iger na sre o in drog (Kreag 2001, str. 8–10; Mihali 2006, str. 50–59).

2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje

Med naravno okolje spadajo naravne danosti v dolo enem okolju, kot so pokrajina, podnebje in vreme ter flora in favna. Vklju ujo fizi no okolje, spada sem tudi zgrajeno okolje (predvsem zgradbe), ki s svojo sestavo iz fizi nih elementov vplivajo na naravno okolje. Narava pogosto predstavlja glaven razlog turisti nega obiska in glavno atrakcijo dolo ene destinacije. Edinstvena naravna okolja in fenomeni so pogosto steber razvoja turisti ne industrije neke lokacije, zato je toliko bolj pomembno, da se posege v okolje dela premišljeno, saj prevelike spremembe ter degradacija okolja lahko povzro ijo nezadovoljstvo turistov glede njihovih pri akovanj naravnih danosti na dolo eni destinaciji (Brent in Crouch 2003).

Ohranjanje narave ter naravnega okolja je torej velikega pomena za turizem, pri emer se pozitiven vpliv turizma na naravno okolje kaže v ve ji okoljski ozaveš enosti ter proaktivnih okoljskih ukrepih. Turizem na naravno okolje vpliva pozitivno s spodbujanjem zaš ite naravnega okolja, saj je le-to privla no za turiste. Turisti ni obisk priskrbi sredstva za zaš ito, obnavljanje in upravljanje naravnega okolja, npr. z vstopninami v naravne parke in rezervate se zbirajo sredstva, katerih delež je praviloma namenjen za zaš ito in upravljanje naravnih obmo ij. Turizem tako predstavlja razlog za spodbujanje izboljšanja kakovosti naravnega okolja, saj se s tem pove uje privla nost destinacije za turiste. Prav tako je lahko turizem razlog za ponovno ureditev naravnega okolja, iš enje voda, ponovno naselitev avtohtonih vrst flore in favne na ekološko degradiranih krajih. Tako se s turizmom krepi ekološka zavest, etika ter smisel za odgovornost do okolja. Z željo po zviševanju kakovosti naravnega okolja z namenom izvajanja turizma se izboljšuje ekološki menedžment in na rtovanje, v okolju se poskuša zmanjševati onesnaževanje, koli ino odpadkov ter uvajati na ela iste proizvodnje (Raspor 2019).

Turizem pa z zgrajenimi objekti, aktivnostmi turistov ter vplivom tranzita v naravnem okolju puš a tudi negativne vplive. Ti se neposredno kažejo pri: pove ani onesnaženosti vode ter pove ani porabi vode; z ogrevanjem objektov ter s prevoznimi sredstvi za turisti ni transport je pove ana onesnaženost zraka; pove ano svetlobno ter zvo no onesnaževanje zaradi delovanj turisti nih objektov ali aktivnosti turistov. S tem turizem ruši ravnovesje v naravi, saj je moteno življenje – vedenje, hranjenje ter reproduktivno vedenje živih bitij. Turisti ni objekti degradirajo ter vizualno onesnažujejo pokrajino s svojo neprimerno arhitekturo, preveliko pozidanostjo pokrajine ter izsekavanjem gozdov. S pove anim turisti nim obiskom se pove a fizi no onesnaževanje pokrajine s smetmi. Avtohtono rastlinstvo in živalstvo je ogroženo zaradi poseganja v njihovo naravno okolje, prisotnosti ljudi ter prisotnosti tujerodnih vrst. Turisti ne aktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kajakaštvo, potapljanje, surfanje, opazovanje ptic, safari oziroma opazovanje prostožive ih živali ipd., pustijo velik vpliv na lokalne ekološke

sisteme. Navsezadnje je turizem lahko eden izmed razlogov, ki privedejo do ekoloških katastrof (Kreag 2001, str. 6; Mihali, 2006 str. 50–59).

2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje

Znotraj danes razvitega sodobnega ekonomskega sistema prevladuje globalni tržni sistem, pri čemer se izmenjavajo tržne dobrine. Turizem naj bi kot ena od gospodarskih panog pomagal podpirati ter prispevati k uspešnemu lokalnemu ter regionalnemu gospodarskemu razvoju (Brent in Crouch 2003). Vendar pa tako kot vsaka druga gospodarska veja povzroča pozitivne in negativne učinke v ekonomskem okolju.

Pozitivni učinki turizma se kažejo v deviznih zasluških od turizma. Države z razvojem mednarodnega receptivnega turizma povečujejo plačilna sredstva v plačilnih bilancah. Povečujejo se tudi proračunski prihodki z davki in prispevki. Z razvojem turizma nastajajo nova delovna mesta. V letu 2015 je turizem na industrija neposredno ustvarila kar 107.833.000 delovnih mest, kar predstavlja 3,6 % vseh zaposlitev, pri čemer napovedujejo nadaljnjo rast (WTTC 2016). Z razvojem turizma na določeni destinaciji se prav tako pojavi potreba po razvoju dodatne infrastrukture, s čimer se povečuje kakovost življenja prebivalcev. Zasluški od turizma prinesejo prihodke lokalnemu prebivalstvu (Kreag 2001, str. 6 in 11–12; Mihali, 2006, str. 46–49).

Negativni vpliv turizma na ekonomsko okolje pa predstavlja odtekanje zaslužkov od turizma izven destinacije, predvsem če so lastniki turističnega objekta tujci. Prav tako ustvarjena delovna mesta niso namenjena lokalnim prebivalcem, temveč uvoženi, cenejši delovni sili. Sezonska narava turizma ne dejavnosti ima negativen vpliv na zaposlenost prebivalstva, saj ustvarja sezonsko zaposlenost ter dviga brezposelnost izven turistične sezone. Delovna mesta, ki jih ustvarja visoka turizem na sezona, so pogosto slabo plačana, delovni pogoji so slabi, delavci so podvrženi neenakemu obravnavanju, delovna sila pa je nekvalificirana in neizobražena. Delovna mesta torej niso kvalitetna in dolgoročna. Nekatere oblike razvoja turizma se odražajo v špekulacijah z zemljišči, kar vpliva na dvig cen zemlje, najemnin ter zemljiških davkov. Poleg zemlje se pojavijo višje cene hrane in storitev, s čimer pa osnovne življenjske dobrine postanejo dražje za lokalno prebivalstvo. Pojavi se inflacijski učinek, ki bremeni lokalno prebivalstvo. Turizem zahteva novo infrastrukturo, kar terjajo finančna sredstva od lokalne vlade ter posledično lokalnih davkoplačevalcev. Na območjih (predvsem otoki), ki so svojo priložnost za ekonomski razvoj odkrila v turizmu, pri čemer je velik odstotek prebivalcev tudi zaposlen v turizmu, obstaja nevarnost odvisnosti od le ene dejavnosti (Kreag 2001, str. 6 in 11–12; Mihali, 2006, str. 46–49).

1.7 Začetki trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma

Z negativnimi vplivi (masovnega) turizma na okolje se je začela povečevati potreba po preusmeritvi panoge v okolju, kot tudi po turistu prijaznejši obliki poslovanja. Trajnostni turizem kot nova oblika izvajanja turizma pa v začetku ni bila vesplošno pozitivno sprejeta. Koncept je bil pogosto deležen kritik ter celo sovražstva s strani turistov in industrije. Nezadovoljstvo se je nanašalo predvsem na dojemanje trajnostnega koncepta kot omejevanja gospodarske rasti, koncept pa se je razumel kot elitističen, drag, intelektualno aroganten ter neuporaben. Tako kot trajnostni razvoj je tudi trajnostni turizem postal osrednja ali stranska tema različnih konferenc ter mednarodnih srečanj (Bâc 2014, str. 133).

V zgodnjih sedemdesetih letih se je v Stockholmu odvila prva mednarodna konferenca s področja trajnostnega razvoja z naslovom *Conference on the Human Environment* pod okriljem Združenih narodov. Na njej so oblikovali akcijski načrt za ohranjanje okolja, pri čemer so kot eno izmed glavnih nalog določili identificiranje ter ocenjevanje glavnih globalnih problemov, ki se tičejo okolja, ter načrtovanje aktivnosti za ohranjanje okolja (Bac 2014, str. 133).

Naslednji mejnik na poti k trajnostnemu poslovanju predstavlja poročilo Brundtland *Our common future* iz leta 1987, ki ga je oblikovala Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED). Glavna sporočila dokumenta so pomen uveljavitve skupne definicije in percepcije dolgoročnih okoljskih problemov, usklajevanje in identificiranje potrebnih ukrepov z namenom zaščitne ohranjanja in povečevanja kakovosti okolja ter navsezadnje poudarjanje pomena dolgoročnega načrta za doseganje željenih ciljev na svetovni ravni. Kljub temu da je turizem do sredine osemdesetih let že dosegel status »megasektorja«, pa v poročilu Brundtland eksplicitno ni omenjen (WCED 1987).

Vpliv tega dokumenta je leta 1992 privedel do organizacije pomembne mednarodne konference v Rio de Janeiru, ki še danes predstavlja mejnik za področje trajnostnega razvoja ter posledično tudi trajnostnega turizma. Konferenco so priredili Združeni narodi in je izrednega pomena predvsem zaradi obsežne strategije, ki so jo pod imenom *Agenda 21* takrat oblikovali v sodelovanju s Svetovno komisijo za potovanja in turizem (WTTO), Svetovno turistično organizacijo (UNWTO) in Svetom Zemlje. Agenda podaja smernice za preusmeritev gospodarskih panog v trajnostni razvoj in izpostavlja vrsto ciljev, s pomočjo katerih bi delovanje panog postalo bolj trajnostno. *Agenda 21* le v nekaj točkah neposredno omeni turizem kot povzročitelja in kot potencialnega akterja pri izboljšanju okoljskih ter socialnih problemov. Ne glede na to pa so smernice, omenjene v poročilu, močno vplivale na nadaljnje načrtovanje ter razvoj turizma kot panoge. V poročilu je izštevano opisanih štirideset smernic za trajnostni razvoj, ki so razvrščene v štiri skupine, in sicer (1) socialna in ekonomska dimenzija, (2) ohranjanje in upravljanje virov za razvoj, (3) krepitev vloge glavnih skupin in (4) sredstva za izvajanje. Če te smernice apliciramo na turizem kot sektor, poročilo poudarja pomen: ekonomske uspešnosti ter konkurenčnosti, blaginje lokalnih prebivalcev, dviganja kakovosti na področju zaposlovanja (upoštevajo delovne pogoje, višino zaslužka, enakopravnosti različnih skupin ljudi pri zaposlovanju), socialne enakosti (razvoj turizma v destinaciji mora spodbujati priložnosti ter pravi porazdelitev sredstev), zadovoljstva obiskovalcev, lokalnega nadzora (lokalne skupnosti morajo biti vpletene v načrtovanje razvoja turizma), kulturnega bogastva (spoštovanje avtentične kulture), fizične integritete ter biološke raznovrstnosti (vzdrževanje kakovosti pokrajine), načrtovanja učinkovite porabe virov (zmanjšanje porabe redkih in neobnovljivih virov) ter ekološke kakovosti (zmanjšanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje) (UN 1992).

Nekateri avtorji menijo, da rojstvo koncepta trajnostnega turizma predstavlja leto 1993, saj je takrat izšla prva izdaja revije *Journal of Sustainable Tourism*, ki je vsebovala osem člankov in recenzijo revije (Bac 2014, str. 133).

Sledila je še vrsta zasedanj, izdanih programov in strategij, ki so določila smernice in cilje za preusmeritev razvoja v trajnostni turizem. Leta 1999 je tako potekala sedma seja Komisije za trajnostni razvoj, na kateri je bila ena izmed štirih glavnih tem tudi trajnostni turizem. Leta 2002 je Svetovna turistična organizacija za celoten svet s programom *Trajnostni turizem – Odpravljanje revšine* (angl. *Sustainable tourism – Eliminating Poverty program*) (WTO 2002). Leta 2006 je bila pod okriljem Združenih narodov ustanovljena Mednarodna delovna skupina za trajnostni razvoj turizma (angl. *International Task Force on Sustainable Tourism Development*), katere glavni cilji in rezultati so se odražali v priporočilih za politike in določevanje standardov, izbor in klasificiranje dobrih praks, v izdaji priročnikov z namenom izobraževanja, strategije in

aktivnosti za področje družbene odgovornosti s pripravo pilotnih programov ter v širjenju informacij in ozavešanja (Bâc 2014, str. 134–135).

Pomemben mejnik iz novejšje zgodovine trajnostnega turizma predstavlja Konferenca o trajnostnem razvoju, ki je leta 2012 potekala pod okriljem Združenih narodov, znana tudi kot 'Rio+20'. Konkretni dokument, poimenovan *The future we want* ali *Prihodnost kot jo želimo*, vsebuje poglavje o trajnostnem turizmu, ki izpostavlja dvoje: pomen preusmeritve turizma v trajnostni razvoj ter pomen financiranja takega razvoja (UN 2012, str. 25).

Kot je razvidno iz predstavljenih zgodovinskih mejnikov, je turizmu namenjena posebna pozornost mednarodnih skupnosti, pri čemer se preko številnih projektov prakticanje trajnostnega turizma poskuša uveljaviti v vseh delih sveta.

2.1.5 Definicija trajnostnega turizma

Najpogosteje citirana definicija trajnostnega razvoja se glasi: »Trajnostni razvoj je razvoj, ki je v skladu s potrebami sedanje generacije, ne da bi pri tem ogrožal možnosti za zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. V osnovi je trajnostni razvoj proces sprememb, v katerem so smeri investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji in povečujejo tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja.« (Glasbergen in Cörvers 1995, str. 22) V njej je torej izražena nujnost ohranjanja ravnovesja v naravi in družbi.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) trajnostni turizem opredeljuje kot turizem, ki zajema vse vidike trajnostnega razvoja ter poudarja okoljsko, družbeno, gospodarsko ter podnebno odgovorno ravnanje turizma. Gre torej za optimalno uporabo naravnega okolja, pri čemer se vzdržuje ekološke procese ter zmanjšuje negativne posege v naravno okolje (vključno s podnebje), zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino ter spoštovanje avtentičnosti lokalnega prebivalstva in povečevanje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti, pravi in razporeditev ekonomskih koristi ter dolgoročno uspešno poslovanje. Trajnostni turizem lahko poimenujemo tudi odgovorni turizem, saj spoštuje potrebe okolja, prebivalcev tega okolja, lokalnega gospodarstva ter obiskovalcev (UNWTO 2001, str. 9).

Tako kot v svojih dokumentih navajajo Združeni narodi, je edina prava pot razvoja družbe tista, ki se usmerja k omilitvi revšine, teži k oblikovanju družbene socialne pravičnosti in ohranja naravne vire (UN 2012). Trajnostne oblike turizma so torej edina prava in pravi na smer razvoja te gospodarske panoge, postajajo pa tudi nujna smer razvoja, saj bo le turizem, ki je tako ekonomsko uspešen kot tudi prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti (Poua 2010, str. 57).

V tabeli (Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma) je predstavljenih sedemnajst ključnih ciljev trajnostnega razvoja (na levi) ter ključne teme, ki se navezujejo na trajnostni turizem (na desni). Sedemnajst ciljev vključuje: odpravo revšine, odpravo lakote, dobro zdravje in blaginjo, kakovostno izobraževanje, enakopravnost spolov, čisto vodo in sanitarije, cenovno dostopno in čisto energijo, dostojno delo in gospodarsko rast, industrijo, inovacije in infrastrukturo, zmanjševanje neenakosti, trajnostna mesta in skupnosti, odgovorno porabo in proizvodnjo, podnebne ukrepe, podvodno življenje, življenje na kopnem, mir, pravičnost in močne institucije ter partnerstvo za doseganje ciljev.

Tabela 1: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	TEME, KI SE NANAJAJO NA TURIZEM
Cilj 1: Odprava revšine Odprava revšine v vseh oblikah in povsod	Kritike zelenega gospodarstva Hegemonija/spol/zatiranje/dominacija/fašizem Zmanjševanje revšine s pomočjo turizma in kritike le-tega
Cilj 2: Odprava lakote Odprava lakote, doseganje varnosti preskrbe s hrano ter izboljšanje prehrane in spodbujanje trajnostnega kmetijstva	Trajnostni sistem preskrbe s hrano Kmeti ki turizem Permakultura in prehrabna gibanja Mikropodjetja, ki temeljijo na živilih Kulinari na epistemologija za trajnost
Cilj 3: Dobro zdravje in blaginja Zagotavljanje zdravega življenja ter povečanje blaginje za vse v vseh starostnih obdobjih	Razvoj skupnosti Družbeni kapital Turizem in kakovost življenja Turizem kot orodje za pozitivno staranje
Cilj 4: Kakovostno izobraževanje Zagotavljanje vključevanja ter pravi nejšega kakovostnega izobraževanja ter spodbujanje vseživljenjskega učenja ter enakih možnosti za vse	Kritična pedagogika in neoliberalizem Skupne raziskovalne metode za preoblikovanje Vloga kritičnega mišljenja v preoblikovanju izobraževanja za turizem Mednarodno usposabljanje in izobraževanje The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Multilateralni programi usposabljanja Izobraževalni turizem kot orodje za vključevnost
Cilj 5: Enakopravnost spolov Doseganje enakopravnosti med spoloma ter krepitev moči žensk	Kompleksnost družbe, socialne neenakosti, struktura zaposlenih na področju prostega časa in nege, rasne, spolne in razredne perspektive Multilateralne/nevladne/industrijske/akademske strukture moči Ekofeminizem in ekologija feminizma
Cilj 6: Čista voda in sanitarije Zagotavljanje dostopnosti ter trajnostnega menedžmenta vode ter sanitarij	Ovrednotenje koncepta »quaduple bottom line« Uporaba vodnih virov v turizmu Vodne pravice in hegemonija v turizmu
Cilj 7: Cenovno dostopna in čista energija Zagotavljanje dostopnosti do cenovno dostopne, zanesljive, trajnostne in moderne energije za vse	Poraba energije v turizmu Trajnostni transport Prehod na energijo z nizko porabo ogljika
Cilj 8: Dostojno delo in gospodarska rast Spodbujanje trajne, vključevanja in trajnostne gospodarske rasti, polno in produktivno zaposlovanje in dostojno delo za vse	Ovrednotenje gospodarske rasti in ne-rasti Ekokolonializem in ekoimperializem Lastninjenje in upravljanje turizma v rokah avtohtonih prebivalcev Domneve in predpostavke o gospodarski rasti Pravičnosten in pravica do politika in refleksije Pravice delavcev Univerzalno osnovno plačilo Socialni turizem
Cilj 9: Industrija, inovacije in infrastruktura Grajenje vzdržljive in odporne infrastrukture, spodbujanje vključevanja in trajnostne industrializacije in spodbujanje inovacij	Inovacije za trajnost Trajnostne, obnovljive energije Uporaba virtualne tehnologije v gostinstvu in turizmu Socialno podjetništvo

<p>Cilj 10: Zmanjševanje neenakosti</p> <p>Zmanjševanje neenakosti znotraj ter med državami</p>	<p>Etika in ohranjanje ekosistemov, biodiverzitete, kulture ter kulturne dediščine</p> <p>Bel/zahodni privilegij</p> <p>Marginalne skupnosti</p> <p>Pravice LGBT in turizem</p>
<p>Cilj 11: Trajnostna mesta in skupnosti</p> <p>Napravitelj vključuje, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta ter naselja</p>	<p>Povezovanje mestnega ter podeželskega turizma</p> <p>Sistemi turizma v urbanem kontekstu</p> <p>Futurizem in humaniziranje mest</p>
<p>Cilj 12: Odgovorna poraba in proizvodnja</p> <p>Zagotavljanje trajnostnih vzorcev porabe ter proizvodnje</p>	<p>Kritike zelenega gospodarstva</p> <p>Ovrednotenje gospodarske rasti in nerasti</p> <p>Zavestno potrošništvo</p> <p>Pozicioniranje/lokalizacija</p> <p>Poslanje turizem</p> <p>Sodelovanje</p> <p>Certificiranje</p>
<p>Cilj 13: Podnebni ukrepi</p> <p>Sprejetje nujnih ukrepov za boj proti podnebnim spremembam ter njihovim vplivom</p>	<p>Podnebni ukrepi in aktivizem</p> <p>Pariški sporazum COP21</p> <p>Podnebne spremembe in struktura moči</p> <p>Podnebne spremembe in letalstvo</p> <p>Pravice mobilnosti ter njegovi vplivi</p> <p>Avtohtoni aktivizem za pozitivno prihodnost</p>
<p>Cilj 14: Podvodno življenje</p> <p>Ohranjanje in trajnostno ravnanje z oceani, morji ter morskimi viri</p>	<p>Turizem in zaščitena morska območja</p> <p>Morski sesalci in turizem</p> <p>Turizem in modro gospodarstvo</p>
<p>Cilj 15: Življenje na kopnem</p> <p>Zaščiteno, ohranjanje ter spodbujanje trajnostne uporabe kopenskega ekosistema, trajnostno upravljanje z gozdovi, boj proti dezertifikaciji in zaustavitev ter spreobrnitev trendov degradacije tal ter izgube biotske raznovrstnosti</p>	<p>Turizem in zavarovana območja</p> <p>Povezovanje turizma in ohranjanja narave</p> <p>Politika ohranjanja narave in okoljska pravilnost</p> <p>Avtohtona kozmologija</p>
<p>Cilj 16: Mir, pravilnost in močne institucije</p> <p>Spodbujanje miroljubnih in vključujočih družb/skupnosti za trajnostni razvoj, dostopnost pravice za vse ter vzpostavitev uinkovitih, odgovornih ter vključujočih institucij na vseh ravneh</p>	<p>Turizem kot posrednik miru</p> <p>Vzpostavljanje miru, zmanjševanje revšine, razvoj na in preživljanja, spolna enakopravnost</p> <p>Kulturna opredelitev trajnostnega koncepta</p> <p>Avtohtoni pristopi za medsebojno odvisnost</p> <p>Perspektiva islama na turizem</p>
<p>Cilj 17: Partnerstvo za doseganje ciljev</p> <p>Okrepitev orodij za izvajanje ciljev ter obnovitev globalnega partnerstva za trajnostni razvoj</p>	<p>Orodja, ki pripomorejo k participativnemu dialogu z zainteresiranimi stranmi</p> <p>Global Sustainable Tourism Council (GSTC)</p> <p>United Nations World Tourism Organization (UNWTO)</p> <p>Certificiranje/akreditiranje/»greenwashing«</p> <p>Vloga nevladnih organizacij kot zagovornikov pravice v turizmu</p>

Vir: (Boluk, Cavaliere in Higgins-Desbiolles, 2017, str. 1202–1203)

2.1.6 Kriteriji trajnostnega turizma

Z namenom enotnega razumevanja trajnostnega turizma ter sprejemom globalnih kriterijev je Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria 2013) izdalo dokument, v katerem jasno in točno opredeljuje niz kriterijev, ki

dolo ajo, ali je poslovanje nekega turističnega objekta (npr. hotela) ali turističnega ponudnika (npr. organizatorja potovanj) trajnostno oziroma se približuje trajnostnemu. Ti kriteriji temeljijo na štirih stebrih trajnostnega razvoja, in sicer:

- prvi kriterij: izvajanje uinkovitega menedžmenta trajnostnega razvoja;
- drugi kriterij: maksimiziranje gospodarske in družbene koristi za lokalne skupnosti ter minimiziranje negativnih vplivov;
- tretji kriterij: maksimiziranje koristi za kulturno dediščino ter minimiziranje negativnih vplivov;
- četrti kriterij: maksimiziranje koristi za okolje ter minimiziranje negativnih vplivov.

2.1.6.1 Uinkovito na rtovanje trajnostnega razvoja

Niz kriterijev v tej kategoriji določa, da podjetje v svojem dolgoročnem sistemu razvoja upošteva vsa na dela povezana z zdravjem (okoljska, družbeno kulturna, kakovostna ter varnostna). Prav tako pri svojem poslovanju upošteva mednarodne in nacionalne zakone ter regulative iz področja zdravja, varnosti, dela in varovanja okolja.

Kadri, zaposleni v turističnem sektorju, se izražajo glede na njihovo vlogo pri na rtovanju okoljskih, družbeno-kulturnih, zdravstvenih in varnostnih praks. Podjetje spremlja zadovoljstvo turistov in ukrepa tam, kjer je to potrebno. Promocijski materiali turistične ponudbe so verodostojni in ne oglašujejo ponudb, ki ne morejo biti izvedene. Glede gradnje infrastrukture dokument narekuje upoštevanje lokalne cone ter varovanih območij, spoštovanje okolice glede na njeno naravno in kulturno dediščino ter temu primerno izbiro trajnostne gradnje glede na lokalne principe. Prav tako mora objekt zagotavljati dostop za osebe s težavami z mobilnostjo. Kot zadnje navajajo, da je turistu na voljo interpretacija naravnega okolja, kulturnega okolja ter lokalne kulture ljudi, obiskovalcu mora biti na voljo tudi razlaga ustreznega vedenja ob obisku znamenitosti.

2.1.6.2 Pove evanje gospodarskih in družbenih koristi za lokalne skupnosti

Kriteriji te kategorije določajo, da podjetje aktivno podpira pobude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti. Podjetje vključuje in zaposluje lokalne prebivalce (tudi v menedžment) in jim zagotavlja izraževanje glede na njihovo vlogo. Prav tako podjetje kupuje blago ter storitve od lokalne in pravične trgovine, pri čemer podpira mala podjetja, da razvijejo in prodajajo trajnostne produkte, ki temeljijo na naravi, zgodovini in kulturi območja (tako spominki kot kmetijski pridelki). Pravila za ravnanja in turistične aktivnosti podjetje razvija skupaj z lokalno skupnostjo ter njihovim privoljenjem. Podjetje je razvilo in upošteva politiko, ki je proti komercialnem izkoriščanju otrok in mladine, vključuje spolno izkoriščanje. Prav tako zavrača delo otrok, zaposluje pa ženske in lokalne manjšine. Upoštevati mora mednarodno in državno zaščitno zaposlenih. Zadnji kriterij opredeljuje aktivnosti podjetja, ki ne smejo ogroziti zagotavljanja osnovnih sredstev in storitev sosednjim skupnostim, npr. vode, energije, sanitetnih materialov ipd.

2.1.6.3 Zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino

V tej skupini kriterijev je določeno, da turizem prispeva k varovanju in ohranjanju lokalno pomembnih kulturnih, zgodovinskih in arheoloških znamenitosti ter duhovno pomembnega imetja ter ne onemogoča dostopa in uporabe le-teh lokalnim prebivalcem.

Kakršnakoli oblika turisti ne dejavnosti pri svojem delovanju uporablja elemente lokalne obrti, arhitekture in kulturne dedišine (npr. pri dizajnu, ambientu, dekoraciji, hrani itd.), pri čemer mora spoštovati intelektualno lastnino lokalnih skupnosti.

Zgodovinski in arheološki izdelki turisti ne destinacije se prodajajo, preprodajajo ali razstavljajo le na način, kot je opredeljen zakonsko. Podjetja torej spoštujejo usmeritve za turiste v kulturno obogatitvenih mestih in s tem minimizirajo vpliv obiskovalcev na okolje in lokalne prebivalce ter povečujejo stopnjo zadovoljstva (med obiskovalci in lokalnimi prebivalci).

2.1.6.4 Zmanjševanje negativnih vplivov na naravno dedišino

Glede ohranjanja virov dokument opredeljuje kriterije za uporabo okolju prijaznih produktov za gradnjo, hrano in potrošnjo. Meriti se mora poraba energije in vode, pri tem pa se vire identificira ter v nadaljevanju naravnih virov na način zmanjšanja celotne porabe. Intenzivno se išče poti za zmanjšanje porabe potrošnih materialov.

Glede zmanjševanja onesnaževanja okolja kriteriji določajo, da podjetje meri porabo in na način zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, odpadno vodo ponovno uporablja, kjer je to možno, kjer je možno, uporabo škodljivih snovi minimizira in jih nadomesti z okolju prijaznimi snovmi, minimizira tudi onesnaževanje okolja s hrupom, svetlobo, erozijo in drugimi onesnaževalci zraka ter narekuje ukrepe za preprečevanje in zmanjševanje porabe trdih odpadkov, ki se jih ne da reciklirati.

Ohranjanje biodiverzitete ekosistemov ter pokrajin je prav tako naloga trajnostnega turizma. Slednje se lahko doseže, v kolikor podjetja uporabljajo avtohtone vire za oblikovanje in varstvo okolja ter preprečujejo predstavljanje novih in neavtohtonih vrst. Poslovanje podpira ohranjanje biodiverzitete in tudi zavarovana območja. Turisti na dejavnost v naravne ekosisteme posega le minimalno, pri čemer velja, da se nobene živali iz divjine ne ujame, razstavlja ali proda, razen v okviru reguliranih aktivnosti, ki zagotavljajo, da je njihova uporaba trajnostna.

2.1.7 Koristi trajnostnega poslovanja

Razvoj trajnostnega turizma ima številne koristi za podjetja in destinacije s trajnostnim poslovanjem, njegove goste in tako prinaša pozitiven vpliv na celotno panogo.

- **Finančni prihranki:** trajnostno poslovanje znižuje stroške zaradi učinkovite porabe energije, rabe obnovljivih virov energije ter optimizacije procesov.
- **Privlačnost za investitorje:** podjetja s trajnostnim načinom poslovanja so zaradi manjše stopnje tveganja bolj privlačna za investitorje.
- **Pripravljenost na zakonodajo:** trajnostno usmerjena podjetja sledijo zakonskim predpisom s področja okolja in varovanja okolja, zato bodo tudi v bodoče bolj pripravljena na predpise, ki jih uvajajo države ali Evropska unija. Na razpisih za sofinanciranje bodo okoljsko certificirani ponudniki imeli prednost (certificiranje podjetja dokazuje, da podjetje izpolnjuje določene standarde, ki jih ocenjuje neodvisna organizacija).
- **Kakovostni in motivirani kadri:** podjetja so s svojo naravnostjo glede skrbi za okolje, kakovostnejšega življenja ter tudi zadovoljstva zaposlenih sposobna pritegniti, motivirati in zadržati kakovostno delovno silo.
- **Kakovostnejša izkušnja gosta in povečana lojalnost:** turisti in organizatorji potovanja, hoteli ter drugi ponudniki in destinacije s trajnostnim pristopom do poslovanja razvijajo bolj kakovosten produkt in kakovostnejšo izkušnjo za posameznika. To vodi v večje zadovoljstvo gostov ter večji delež stalnih gostov.

- **Veji ugled:** podjetja, ki so razvila trajnostni pristop do turizma ter jih verificirala z okoljskimi shemami, dosegajo večjo prepoznavnost in ugled.
- **Sposobnost pritegniti zahtevnejše segmente:** zeleni trajnostni produkt se ne enači z višjo ceno, vendar pa se s takšnim konceptom učinkoviteje in uspešneje približujemo zahtevnejšim segmentom, hkrati pa se pojavita možnost in prostor za ustvarjanje višje cene (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria 2013).

3 RIBIŠKI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Turizem je eden največjih družbeno-ekonomskih pojavov 20. in 21. stoletja. Vključno z ribiškimi turizmom ima turizem vpliv na okolje turistične destinacije. Ker je okolje (naravno, kulturno ...) v veliki meri nenadomestljivo turistično blago, je več kot zaželeno varovanje in ohranjanje virov, ki so pomembni za turizem. Pri ribiškem turizmu so to reke, jezera, morja in ekosistemi, kjer se nahajajo. Zagotovo bi bilo z vidika trajnostnega razvoja turizma pomembno, da bi nacionalne oblasti uveljavile takšno politiko, ki bi zagotovila zadovoljitev potreb turistov in regij gostiteljic, pa tudi ohranile priložnosti za razvoj vodnih virov za prihodnje generacije. Vladne agencije bi morale oblikovati nacionalne in regionalne strategije za trajnostni turizem, kot je ribiški. Poleg tega bi morale sprožiti prostovoljne dejavnosti, za etično izobraževalne in množične ozaveševalne programe, da bi povečali udeležbo skupnosti pri ohranjanju rek in drugih vodnih virov. Spodbujati bi morale tudi tisto vrsto turizma, ki bo zagotovila zaščito in ohranjanje okolja ter naravnih virov države, kot so v tem primeru reke (Prideaux in Cooper 2009, str. 235). Ta pristop bi zagotovo pripomogel k večji konkurenčnosti ribiškega turizma v Sloveniji, saj EU danes poudarja varstvo narave in trajnost. Hkrati bi tudi lokalnim ribiškimi turistom omogočil lažji dostop do sredstev EU.

Od začetka civilizacije so bile reke in obrežja središča razvoja in zibelka loveške zgodovine. Bile so vir vode ali rodovitnih aluvialnih ravnic, kar je pomagalo vzdrževati prva loveška naselja. Pozneje je to pripomoglo k nastanku bogastva, ki je temeljilo na trgovini in kmetijstvu. Kot kaže zgodovina, so zgodnje civilizacije cvetele na obrežjih največjih rek na svetu, kot so Ind, Nil, Tigris ali Ren in Donava. V današnjem svetu so reke še naprej zelo povezane z velikimi mesti, hkrati pa so postale tudi velik vir za turizem (Prideaux in Cooper 2009, str. 1). V času industrijske revolucije v Evropi so imele reke odločilno vlogo v gospodarskem razvoju. Poleg tega pa so osrednjega pomena tudi za lokalizirane možnosti rekreacijskega turizma, kjerkoli se že pojavijo (Prideaux in Cooper 2009, str. 257).

V dvajsetem stoletju smo lahko opazili hitro povečanje množičnega turizma, ki je na določene destinacije prinesel okoljsko in kulturno degradacijo. Med temi negativnimi vplivi lahko najdemo onesnaževanje, hrup, rastlinstvo in živalstvo, pa tudi kulturne spomenike in v določeni meri tudi lokalne skupnosti. Zaradi negativnih učinkov turizma je bil na področju turizma uveden koncept trajnosti. Obstajata dve vrsti pristopov k trajnostnemu turizmu. Prvi pristop je antropocentrični pristop, ki daje prednost varovanju turistične industrije pred okoljem. Eden od primerov tega pristopa je ohranjanje staležev rib za prihodnost rekreativnega ribolova. Drugi pristop je biocentrični pristop: gre za poudarjanje varstva okolja pred turistično industrijo, pri čemer sta dva primera ogled ali hranjenje rib. Vendar je ta pristop zelo težko doseči, zato je mešanica obeh pristopov več kot potrebna (Aas 2008, str. 277).

Z vse večjo urbanizacijo družbe se ustvarja klima povpraševanja in ponudbe različnih strategij za zagotavljanje čim bolj kakovostnih izkušenj na področjih lovske in ribolovske industrije, s čimer bi se zagotovilo tudi določeno dobičkonosnost. Ribolov se osredotoča na širok razpon morskih rib, mehkužcev, rakov in različnih sladkovodnih vrst, ki se nahajajo v rekah in jezerih. Vse ribolovne aktivnosti se ne uvrščajo v ribolovni turizem, obstaja pa veliko osnovnih turističnih elementov, ki jih najdemo pri njem: potovanje na določeno destinacijo in z nje, prisotnost turističnih storitev, izmenjava denarja za storitve, nočitev posameznika za več teden na destinacijah, obstoj storitvenega sektorja ter vidik prostega časa in rekreacije. Vključno z lastno turistično obliko predstavlja ribolov pomembno rabo zemljiščin in je del pomembne kulturne dediščine mnogih družb (Pearce, 1995; v: Bauer & Herr, 2004). Čeprav ribolov predstavlja rekreacijo in ni potreben za preživetje, igra pomembno vlogo v gospodarstvu zahodnih držav

(Kalchreuter, 1984, 1987; v: Bauer & Herr, 2004). Prav tako ribolov ni neodvisna industrija, je pa bistven del po itnic. Pojav bolj specifi nega in ciljno usmerjenega sektorja ribolovnega turizma je verjetno povezan s pove anjem mobilnosti, števila rekreativnih ribi ev ter ponudnikov storitev, ki pove anje ribi ev izkoriš ajo za ponujanje posebnih izkušenj ter lokacij in ki glede na to oblikujejo ceno za storitev. Predpostavlja se, da se je ribolov kot turisti na disciplina razvil zaradi upada ribolovnih virov. Ve ina ribolova in lova predstavlja bolj ali manj preprosto vrnitev na naše elementarno obnašanje, ki je v naših genih ostalo ukoreninjeno zaradi milijonov let evolucije (Johnson, 1981; v: Bauer & Herr, 2004). Z evolucijske perspektive je bil ribolov nujen za naše prvotne prehranske potrebe, zato pri tem dobimo ob utke vznemirjenja in dosežka.

Omenili smo že eko in kulturni turizem – naslednji pojem, ki se poudarja v literaturi, je t.i. *nature-based* oziroma »naravni turizem«. Pogosto se zagovarja kot zaželena strategija ohranjanja majhnih ribolovnih skupnosti, saj daje lokalnim prebivalcem motivacijo za zaš ito prosto žive ih živali in ekosistemov, ki privabljajo obiskovalce, hkrati pa koristijo skupnosti. Divje živali in turizem, ki temeljijo na naravi, lahko pomembno prispevajo k nacionalnemu dohodku v državah, kjer so viri dohodka, zaposlitev in zaslužek, v javnem sektorju omejeni. Vendar glavna skrb pri gospodarski analizi ohranjanja skupnosti ni toliko celotna gospodarska vrednost prostožive ih živali, temve koliko je lokalna skupnost koristna za ve jo prisotnost divjih živali (Ansuategi, Knowler, Schwoerer, in García-Martínez, 2019).

Na drugi strani pa se je treba posvetiti množi nemu turizmu (angl. *mass tourism*), za katerega so potrebni dogovori, ki se nanašajo izklju no na estetsko raven, npr. klopi in sen niki iz trstike; urejanje prostorov za kampiranje, gradnja ko , vzdrževanje luže za rastlinje iz jezov, obstoj olnov za javnost, postavitvev prostora za pripravo menijev z morsko hrano, obmo ja za odpadke; usposobljeno osebje, vklju no z ogledom z vodnikom, ograja za obmo je, kjer gnezdi jo ptice, letaki, ki vsebujejo pravila mo virju oz. ribolovnem obmo ju, popusti za tiste, ki imajo dovoljenje za ribolov, igriš e za otroke, prevozna sredstva za povezavo z mestnimi središ i (Camar in Munteanu 2016). Eldarov, Gadzhiev in Vagabov (Eldarov, Gadzhiev, in Vagabov 2016) poudarjajo tudi oblikovanje lokalnih in regionalnih turisti nih in kmetijskih grozdov, saj gospodarsko in geografsko obmo je razvoja ribolovnega turizma temelji na bazenskem principu. Poudarjajo ustvarjanje »ribolovnih transporterjev«, ki so pomembni od morja do visokogorskih rek in jezer. Tako pa na primeru Rusije, ki upravlja veliko število turisti nih objektov za ribi e, pokažejo, kako pomembno je razvijati ribolovni turizem z vidika ribi ev in ne samo s finan nega vidika.

1.8 Definicija ribiškega turizma

Industrija ribiškega turizma kot taka je sestavljena iz velikega števila razli nih sektorjev, med katerimi je nekaj edinstvenih za ribiško turisti no industrijo. Turizem je razdeljen na dve skupini, ki predstavljata temelj te panoge. Osnovno industrijo ribiškega turizma sestavljajo imetniki pravic, vodniki, industrija arterskih olnov, organizatorji potovanj, posebna maloprodajna mesta, sestavljanje in prodaja ribiških izdelkov, ribic in varnostna oprema, industrija, ki nudi storitve na olnih in proizvodnja ribolovnih potovalnih medijev. Povezane panoge ribiškega turizma so sestavljene iz trgovin na drobno, bencinskih rpalk, restavracij, trgovin z živili, prodajaln daril, prevoznih podjetij, nastanitvenih ponudnikov, sektorja turisti nih informacij in drugih dejavnosti, ki so posredno ali neposredno povezane z industrijo ribiškega turizma (Aas 2008, str. 273).

Pojavnih oblik ribiškega turizma je ve . Osnovna delitev je morska in kontinentalna (reke in jezera). Po drugi strani pa lahko delimo na rekreacijski in profesionalni.

Rekreacijski ribolov je najpomembnejša vrsta ribiškega turizma. Za ribiški turizem obstaja nekaj značilnosti, kot so ribiči, ki potujejo na določeno destinacijo ali z nje, ki menjavajo denar za turistične storitve, npr. za ponudnike, turistične vodiče, itd., ki bivajo na destinaciji večno ali nekaj mesecev ali pa imajo vrsto prostega časa ali rekreacije. Ribolov je vključeno s svojo turistično obliko pomemben del kulturne dediščine velikega števila družb v Evropi. Rekreacijski ribolov ima pomembno vlogo tudi za gospodarstvo zahodnih držav. Na primer: v Avstraliji glede na statistične podatke, ki so bili objavljeni leta 2003 v glasilu z naslovom Rekreativni ribolovni skladi, vsak tretji prebivalec Avstralije lovi ribe (Scott in Higginbottom 2004).

Dandanes je rekreacijski ribolovni turizem prevladujoči ali edini uporabnik večine sladkovodnih rek ali jezer, pa tudi večine obalnih staležev rib. Veliko pozornosti so mu namenili tudi množični mediji in politiki, ki se zavedajo njegovega pomena za gospodarstvo. To pozornost se lahko in bi se moralo uporabiti, da bi ribiški turizem postal bolj trajnosten in učinkovit (Aas 2008, str. 30). Rekreacijski ribolov ima velik vpliv na gospodarstvo držav na območju Sredozemlja. Rekreativni ribolov postaja vse bolj priljubljen v mnogih razvitih državah sveta. Ocenjujejo, da se 25 % prebivalcev Nove Zelandije, 20 % prebivalcev ZDA, 12 % Kanadancov in 30 % Avstralcev ukvarja z ribolovom vsaj enkrat na leto. K rasti ribiške turistične industrije v razvitih državah največ prispevajo dejavniki, kot so staranje prebivalstva, ki išče mehke pustolovske dejavnosti, trend vrnitve v naravo, pa tudi povečanje lastništva poletnih hiš v bližini rek (Prideaux in Cooper 2009, str. 132).

V svetovnem merilu lahko opazimo, da se trend komercialnega ribolova nadomešča s svojo rekreacijsko različico, v primeru Avstralije ena izmed etnic. Ta trend ponuja ribolovnemu turizmu priložnost, da v sodelovanju z regulatorji, zainteresiranimi skupinami in lokalnimi skupnostmi postavi meje, nove smernice in predpise za doseganje tega rezultata trojne spodnje ravnane (ki bo ekonomsko, okoljsko in družbeno odgovoren). Z vključitvijo pristopa trojne spodnje ravnane lahko lokalne zainteresirane skupine dosežejo večjo trajnost in prispevajo k pogovoru o ekosistemu (Scott in Higginbottom 2004).

Nekatere države imajo določeno količino predpisov o rekreacijskem ribolovnem turizmu, ki pa na možno prekomerno izkoriščanje ribjega staleža le delno učinkujejo. Vlade posameznih držav, vključno s Slovenijo, bi morale določiti učinkovito zakonodajo, ki bi upravljala z rekreacijskim ribolovom in poenotila njegovo politiko. S sodelovanjem vlade in drugih zainteresiranih strani ribiškega turizma lahko priredimo povečanje učinkovitosti celotnega ribiškega turizma, pa tudi povečanje dobička lokalnih zainteresiranih strani (Aas 2008, str. 103–104).

Druga priljubljena vrsta ribolova je športni ribolov, ki je lokacijski in za posamezne vrste, kar pomeni, da je ta vrsta ribolova glede na kraj in pogoje zelo prilagodljiva. Na voljo pa imamo tudi druge vrste ribolova, kot so »bluewater« športni ribolov, ribolov z velikimi igrami, ribolov na morju, muharjenje. Vsi se razlikujejo po lokaciji, vrstah, na katere se cilja, ali po načinu vodenja ribolova. Gostota teh vrst ribolova se spreminja tudi glede na letni čas, saj se morajo spoprijeti z vedenjskimi vzorci rib, kot so dristišča tako rib kot plenilcev itd. (Beedie idr. 2007). Različnih vrst ribolovnih lokacij lahko temelji na športnih uspehih, zaradi katerih je lokacija ribolovnega turnirja vidnejša mednarodnemu občinstvu. Takšen je primer iz leta 1966 v avstralskem mestu Cairns, kjer je eden od ribičev ujel ogromno ribo, ki je tehtala več kot 1000 funtov (453 kg). Cairns je tako za vrsto let postal ribiška prestolnica sveta in mesto so preplavili ribiči iz vsega sveta (Beedie idr. 2007).

1.9 Kdo so ribiči in zakaj se ukvarjajo s to dejavnostjo

Pri razvoju ribolovnega turizma moramo biti pozorni na trenutno stanje in zainteresiranost. Ugotovimo lahko, da je večinoma ribištvo moških srednjih let. Zato je pomembno slediti demografskemu razvoju evropskega prebivalstva ter povezovanju podatkov s prihodnjimi študijami o stopnji vključenosti mladih v ribiško skupnost (Morales-Nin idr. 2015). Prav tako številni avtorji poudarjajo več nacionalnost turistov kot pomemben dejavnik razvoja, hkrati pa tudi vir socioloških razlik. Su, Wall and Jin (2016) so izdelali model, ki temelji bolj na ljudeh in njihovih vlogah kot na okolju. Sam model se je izkazal kot primeren in uinkovit okvir za vodenje analize odnosov med turizmom in drugimi dejavnostmi. eprav model temelji na kitajskem vzorcu, njegove implikacije presegajo kulturni kontekst in omogoajo umešanje turizma v širši kontekst, za vodenje analiz in ocen odnosov v skupnosti, za zagotavljanje praktičnih posledic povezanosti trajnosti preživetja skupnosti. Za razvijanje razvoja ribolovnega turizma je treba posvetiti pozornost dejavnikom, kot so status ribolovnih virov, marikultura, turisti na ponudbo in povpraševanje znotraj in zunaj neposrednega območja raziskovanja, kar bo nato odražalo spremembe širših gospodarskih in okoljskih dejavnikov, vključno s podnebnimi spremembami in razvijajočimi se politikami (Su, Wall in Jin 2016).

Reke kot »tlačila« ribiških turistov so privlačne zaradi ohranjenih naravnih lepote, ki ponujajo različne oblike rekreacijskih priložnosti. Po drugi strani pa je pomembno omeniti tudi to, da so reke zelo občutljive na loveški poseg, ki negativno vpliva na rečne sisteme. Ti vplivi so lahko namakanje, onesnaževanje, izsušitev in druge oblike poseganja (Prideaux in Cooper 2009, str. 2). eponovimo definicijo turista in jo preoblikujemo v ribiškega turista. Turist je oseba, ki v prostem času potuje, da bi nekje na destinaciji prenočeval z namenom, da bi bodisi ostal na tej destinaciji ali pa nadaljeval potovanje. Z vidika ribolovnega turizma se taka oseba udeleži rekreativnega ribolova in kupi izdelke in storitve ribiške turistične industrije. Tako osebo, ki koristi prej navedene storitve, lahko opredelimo kot ribiškega turista (Aas 2008, str. 268).

Ribolov je še vedno pomemben vidik življenja velike večine družbe, vendar je ribolovna praksa nekoliko kontroverzna, saj je pojav bolj specifičen nega sektorja ribiškega turizma povezan s povečanjem mobilnosti ljudi, pa tudi s povečanjem rekreativnih ribištva, zaradi česar se pojavijo ponudniki storitev (vodniki, lastniki čolnov, lastniki letovišč itd.) (Scott in Higginbottom 2004), ki omogoajo večjo potrošnjo na eni strani, kot tudi večje zadovoljstvo ribištva, na drugi.

Na primer: ribolov v ZDA je bil že leta 1999 ena najbolj priljubljenih oblik rekreacije. Ocenjena količina ljudi, ki se ukvarja z ribolovom v Združenih državah Amerike, se giblje od 17 % do 29 % prebivalstva, starejšega od 16 let, kar predstavlja 35,2 milijona oziroma 57,9 milijona ljudi (rekreacijski ribolov kot turizem). V okviru gospodarskih stroškov so državljani v ZDA za storitve in izdelke v ribiški industriji v letu 2002 porabili 36 milijard dolarjev. Stroški vključujejo prevoz, nastanitev, hrano, opremo itd. (Scott in Higginbottom 2004).

Glede na študijo, ki so jo opravili leta 1996 v Avstraliji, hodijo na ribolov večinoma tisti, ki so zaposleni s polnim delovnim časom v strokovnih, tehničnih (inženirji, reševalci, kuharji, vozniki tovornjakov, računovodje itd.) ali nadzornih vrstah služb (Beedie idr. 2007).

e pogledamo Evropo, lahko po številu spletnih strani, ki so vsebovale besede ribolov in turizem v različnih državah v letu 2003, vidimo, kako pomemben je ribolov v evropskih državah. Na prvih treh mestih so bile anglosaške države (ZDA, Kanada, Avstralija), kjer ima ribolov dolgo tradicijo. Vendar lahko na petem mestu vidimo Francijo s skoraj 150.000 spletnimi stranmi. Na osmem mestu je Nemčija z več kot 100.000 spletnimi stranmi. Za Slovenijo je z geografskega vidika najpomembnejša Poljska, ki je na enajstem mestu s skoraj 50.000

spletnimi stranmi. Prav tako ne smemo pozabiti, da je bil leta 2003 internet še vedno na samem začetku in da se ni toliko uporabljal in širil, kot se danes (Scott in Higginbottom 2004).

Omenili smo vlogo ribičev in pomembnost njihovega vidika. Treba pa se je tudi vživeti v vlogo turista in mu ponuditi tisto, kar on želi. Hunt, Boxall, Englin in Haider (Hunt idr. 2005) so na primeru Ontaria pokazali, kako na ekološki način z uporabo gozdov vplivamo na ustvarjanje prihodkov ribolovnih turistih na tujih krajih. Oblikovali so hedonski model oblikovanja cen, ki vključuje tri vrste turistov: izkušeni, neizkušeni in oddaljeni. Te turisti neizkušeni ponujajo različne tipe oddaljenosti, zato so za obisk potrebne različne stopnje napora in stroškov. Tako se lahko prilagodijo posameznemu tipu turista-ribiča. Modeliranje razmerja med ceno in lastnostmi oddaljenosti, omogoča analizo, ki napove potencial ustvarjanja prihodkov od športnih ribolovnih turistov na tujih krajih v okviru različnih shem gospodarjenja z gozdovi. Rezultati te študije kažejo, da je oddaljenost pomembna vrednost za številne turistične lokacije. Gostom zagotavlja boljše pogoje glede ribolovne številnosti in priložnost za pridobitev psiholoških rezultatov, ki so pomembni za turiste (npr. samota). Vendar pa na oddaljenost lahko vplivajo dejavnosti gospodarjenja z gozdovi, ki običajno zahtevajo razvoj sezone dostopnih poti za premik lesa z oddaljenosti aktivne sezone (Hunt idr. 2005). Na ta način pametno izkoristimo vire, ki jih najdemo v naravi, in širimo našo ponudbo.

1.10 Lokacija ribolova

Upoštevati moramo, da bodo v krajih, kjer se reka uporablja kot atrakcija in infrastruktura, sposobnost turistov in podjetij, da se pogajajo z upravljalci rek in nadzorniki (t.i. rečni organi), zagotovo težile k temu, da se vključijo v upravljanje. Vsekakor je treba vključiti vse zainteresirane strani, saj tako uspeh ne bo izostal (Prideaux in Cooper 2009, str. 13). Te oblike pozitivno vplivajo na lokalne skupnosti npr. z vidika gospodarske koristi ali neposredne finančne podpore (vstopnine, licence, dodatni izdatki turistov). Poleg tega se z divjimi živalmi ravna na bolj trajnosten način in ni opaziti velike škode v populaciji rib (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002).

Glede lokacije in poslovne strani ribiškega turizma lahko najdemo posredniške ribiške agencije, pri katerih je glavni namen zagotoviti kanal za transakcije in komunikacijo med naravnim in organizatorji, npr. ribolovne izkušnje. V središču ribiškega turizma lahko najdemo organizatorje in izvajalce tistih izkušenj, ki morajo ustrezati zahtevam regulatorjev, pa tudi ponuditi dobre izdelke in zadovoljiti svoje stranke (Scott in Higginbottom 2004).

Reke imajo v turizmu številne neposredne in posredne vloge. V okviru ribiškega turizma na rekah so glavne neposredne vloge zagotovitev lokacije za turistične dejavnosti in prevoz ribičev na rekah. Posredne dejavnosti pa so vir ribičev ali odstranjevanje loveških odpadkov. Druge vloge so pošiljanje tovora, oskrba s pitno vodo ali vir hrane za lokalne skupnosti. Očitno je, da bo netrajnostna uporaba rek (katerekoli zainteresirane strani), ki jih delno ali večinoma uporabljajo kot vir svojega dohodka, sčasoma pripeljala do tega, da bodo reke težje podpirale vse oblike loveške dejavnosti, med katerimi je tudi ribiški turizem (Prideaux in Cooper 2009, str. 18).

Če upoštevamo to, bi morale podjetje za ribiški turizem razmisliti o raziskavi trajnostnega ribiškega turizma ali o omejitvi rek, kjer imajo namen za te svoje dejavnosti, s čimer bi se preprečilo propadanje ekosistema.

Drugi izraz, ki ga lahko srečamo v okviru ribiškega turizma, je tako imenovani ekoturizem, ki je bil uveden v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Skozi leta je bilo dodanih več vrst turizma, kot so mehki turizem, alternativni turizem, turizem z majhnim vplivom ali odgovorni turizem. Te

nove vrste turizma so razširile svoj domet na nove koncepte, ki so povezani z rekreacijskim ribolovom. Med temi pojmi je bilo lokalno sodelovanje pri upravljanju s turizmom, spoštovanje lokalnih skupnosti, etike narave ali okoljsko uenje. Vsi ti koncepti lahko tudi pove ajo privla nost za potencialne ribiške turiste (Aas 2008, str. 277).

1.11 Ribič kot gost

Ribiški turisti v mnogih primerih zahtevajo raznoliko ponudbo ribolovnih krajev, dejavnosti, velikosti rib ali vrst. S seboj prinesejo svoje rekreacijske ribolovne tradicije, medtem ko ribiške po itnice pove ujejo povpraševanje po razli nih dejavnostih. Med temi dejavnostmi in izdelki lahko najdemo ribnike za ribogojstvo, ribolov v sladkih vodah, kot so reke, jezera in kanali, ali obalni ribolov. Pri sladkovodnem ribolovu lahko najdemo dejavnosti, kot so lov s olnom, muharjenje ali vabo in tekmovalni lov (Aas 2008, str. 271). V sled temu je nivo zahtevnosti gostov razli en. Od zelo nezahtevnih do zelo zahtevnih.

Navade ribi ev se spreminjajo. Tem spremembam pa mora slediti tudi ponudba. Zakaj se ljudje odlo ajo za ribolov? V primeru ribolova predstavlja motivacijo predvsem potreba po samospoštovanju, krepitvi ega ali samoaktualizaciji. Za njih so zna ilni tudi ob utki brez asja in intenzivnega zadovoljstva ribi ev. Te zna ilnosti udeležencev so v ve ini primerov zna ilne za tekmovalni tip ribolova, kot je ribolov velikih rib (npr. tun). Poleg tega je zna ilno, da dejavnost, kot je ribolov, vzbuja vznemirjenje, navdušenje, hkrati pa studi ponos na več ino dobrega ribi a in na ob utek dosežka (Scott in Higginbottom 2004).

Ribiški turizem se je razvil v pomembno industrijo, poleg tega pa se je v mnogih primerih izkazal za bolj trajnostnega in donosnejšega od tradicionalnega komercialnega ribolova. Nova vrsta kupcev je prinesla povpraševanje po ve namenskih vrstah po itnic. Mo na gospodarska rast v azijskih državah je državam z ribiško turisti no industrijo zagotovila novega potencialnega kupca (Aas 2008, str. 285).

Na mednarodnih trgih lahko opazimo pove ano povpraševanje po visokokakovostnih rekreacijskih dejavnostih v naravi, zato je treba razvoj ribiških proizvodov in storitev usmeriti k visoki kakovosti ribolova in ribolovnih zmogljivosti, enostavnemu dostopu do ribolovnih krajev in h kvalitetnemu sistemu rezervacij, s imer bi ribolovnim turistom pomagali pri na rtovanju in rezervaciji svojih ribolovnih po itnic. Dandanes je velik delež ribiških proizvodov in storitev namenjen zelo specifi ni vrsti ribiških turistov, zato bi se morale zainteresirane skupine v ribolovnem turizmu usmeriti na bolj splošen trg ribiškega turizma. Morali bi ponuditi bolj raznolik portfelj izdelkov in storitev, kot so ogled rib ali plavanje in potapljanje z ribami. Za nekatera podeželska obmo ja z rekami in jezeri je ribolovni turizem lahko manj ekstraktiven in okolju manj mote kot druge naravovarstvene dejavnosti, med katere lahko štejemo komercialni ribolov, gozdarstvo, kmetijstvo, rudarstvo itd. (Aas 2008, str. 286).

1.12 Ribištvo in ribiški turizem v številkah

3.1.1 Statistika: Evropska unija – ribištvo

V kolikor povzamemo (Eurostat 2019) po definiciji, ribogojstvo je proizvodnja rib in drugih vodnih organizmov, kot so mehkužci in raki v nadzorovanih pogojih. Predstavlja alternativo ulovu divjih rib in poteka tako v notranjosti kot v morskih območjih. Ribogojstvo je ključni sestavni del Skupne ribiške politike in Agende modre rasti za podporo trajnostni rasti v tem sektorju.

EU je leta 2016 proizvedla 1,3 milijona ton vodnih organizmov, kar ustreza petini celotnega evropskega ribištva. Sektor ribogojstva v EU je osmi največji na svetu z 1,2-odstotnim deležem v celotni svetovni proizvodnji. Vrednost proizvodnje ribogojstva v EU je bila leta 2016 ocenjena na 4,4 milijarde EUR.

Pet držav članic je ustvarilo slabe tretjine (71,8 %) celotnega obsega proizvodnje ribogojstva EU v letu 2016; Španija je zagotovila nekaj več kot petino obsega proizvodnje (22,5 %), sledijo Združeno kraljestvo (15,2 %), Francija (12,8 %), Italija (11,6 %) in Grčija (9,7 %). Velika Britanija je bila največji proizvajalec upoštevane vrednosti proizvodnje, ki je znašala nekaj manj kot eno tretjino (23,3 % ali 1,0 milijarde EUR) vrednosti proizvodnje ribogojstva v EU, sledile so ji Francija (14,2 % ali 0,6 milijarde EUR), Španija (12,8 % ali 0,6 milijarde EUR), Grčija (12,0 % ali 0,5 milijarde EUR) in Italija (10,0 % ali 0,4 milijarde EUR).

Obseg in vrednost ribogojstva na Norveškem presega obseg celotne EU: Norveška je v letu 2016 proizvedla 1,3 milijona ton vodnih organizmov (skoraj izključno lososa) v vrednosti 6,9 milijarde EUR. Norveška je bila leta 2016 sedmi največji svetovni proizvajalec ribiških ribogojnic z 1,7-odstotnim svetovnim deležem. Za Kitajsko je bila tudi drugi največji svetovni izvoznik vodnih organizmov.

Vsa ribolovna proizvodnja v najbolj zaprtih državah EU (Češka, Madžarska, Avstrija in Slovaška) izvira iz ribogojstva. V državah EU znaša delež ribogojstva od 92,6 % celotnega ribolova v Sloveniji do 0,2 % v Belgiji. Na splošno ima ribogojstvo pomembno vlogo v državah okoli Sredozemskega in Renskega morja, kjer se morski ribolov na splošno izvaja z majhnimi plovili s povprečno zmogljivostjo, manjšo od povprečja v EU. To pomaga razložiti, zakaj ima ribogojstva dejavnost relativno veliko vlogo v zadevnih ribiških panogah Cipra (predstavlja 81,7 % celotne ribiške proizvodnje), Malte (77,8 %), Grčije (65,7 %), Romunije (63,7 %), Bolgarije (59,1 %) in Italije (43,5 %).

Ribe (zlasti losos, postrv, morski bas, krap in tuna) ter mehkužci (zlasti školjke, ostrige in školjke) so skupaj v letu 2016 v EU predstavljali 98,5 % celotne proizvodnje ribogojstva v EU.

V EU je sektor ribogojstva visoko specializiran na ravni posameznih držav

Združeno kraljestvo je bilo glavni proizvajalec diadromne ribe v EU (približno polovica celotne EU) zaradi ribogojnic lososov na Škotskem. V Veliki Britaniji je bilo v letu 2016 vzrejenih nekaj več kot 90 % gojenih lososov v EU. Na svetovni ravni je bil atlantski losos deveta najbolj pridelana vrsta rib, EU pa je prispevala 8,1 % k svetovni proizvodnji.

Španija je gojila sredozemske školjke (*Mytilus galloprovincialis*), večinoma zaradi svojih splavov v ustju Severne Španije. Modre školjke (*Mytilus edulis*) so v severovzhodnem Atlantiku gojile Nizozemska (39,9 % celotne EU v letu 2016), Francija (35,0 %) in Irska (12,1 %).

Uporabljeni so bili na ini »od spodaj« (prednostno na Irskem) in »na dnu« (prednostno na Nizozemskem).

Gr ija je v letu 2016 proizvedla skoraj polovico proizvodnje gojenih morskih rib v EU, zlasti morske ribe (*Sparus aurata*) in evropskega morskega lubja (*Dicentrarchus labrax*). eška in Poljska sta bili vodilni pridelovalki sladkovodnih rib v EU, zlasti navadnih krapov (*Cyprinus carpio*). Na svetovni ravni je bil navadni krap tretja najbolj gojena vrsta rib.

V EU so bile v glavnem v Franciji pridelane tipi ne ostrige (*Crassostrea gigas*) (85,1 %). Po vsem svetu je bila tretjina vseh mehkužcev, proizvedenih v letu 2016, ostriga. Japonska preproga (*Ruditapes philippinarum*) je bila ve inoma gojena v Italiji (95,4 % celotne EU). Na svetovni ravni je bila druga najbolj pridelana vrsta med mehkužci.

Atlantskega modroplavutega tuna (*Thunnus thynnus*) so gojili v kletkah le v treh državah lanicah: Malta je gojila nekaj ve kot polovico (57,4 %) proizvodnje v EU, preostali del pa v podobnih koli inah v Španiji in na Hrvaškem.

Medtem ko sta Malta in Hrvaška gojili atlantske tune samo v Sredozemskem morju, je Španija tudi majhen delež v severovzhodnem Atlantiku.

Mavri ne postrvi so gojili v 24 državah EU. Polovica teže postrvi, proizvedene v letu 2016, je prišla iz skupne proizvodnje iz Italije (17,6 %), Danske (17,5 %) in Francije (13,5 %). Ribe so bile gojene v celinski sladki vodi (84,2 % celotne koli ine) ali v slani vodi severovzhodnega Atlantika (15,8 %) in ve inoma v rezervoarjih (61,4 %).

Raven obsega proizvodnje ribogojstva v EU je stabilna, vrednost proizvodnje naraš a

Med letoma 2008 in 2016 je obseg proizvodnje ribogojstva v EU ostal relativno stabilen, vrednost proizvodnje pa se je stalno pove evala in je bila v letu 2016 za 6,0 % višja od vrednosti v letu 2015.

Skupni ulov v EU

Skupni ulov v EU leta 2017 je bil 5,3 milijona ton žive teže. Koli ina rib, iztovorjenih v EU v letu 2017 (skupni ulov), je bila za 4,0 % višja od ravni v letu 2016. Leta 2017 je bilo v EU iztovorjenih 4,5 milijona ton rib. Vrednost skupnih iztovarjanj v EU se je v letu 2017 zmanjšala (– 2,8 % nižje kot leta 2016) na 7,3 milijarde EUR v letu 2017.

Španija je iztovorila ribe v vrednosti 2,0 milijarde EUR, kar je najve med državami lanicami. To odraža veliko vrednost, ki jo pripisujejo iztovarjanju vrst, kot so tuna, osli i, ribe me arice, lignji ipd. V nasprotju s težo, ki je bila iztovorjena na Danskem, je bila vrednost iztovarjanja le 7,7 % celotne vrednosti EU.

Med glavnimi državami iztovarjanja so bile vrednosti nižje v Združenem kraljestvu (– 6,4 %) in na Nizozemskem (– 3,9 %). Vrednost iztovarjanj se je v Franciji (+ 1,3 %) in Italiji (+ 4,7 %) pove ala. Vendar je najve ji splošni vpliv na ravni EU imel padec vrednosti iztovarjanj na Irskem (– 27,4 %), kar ustreza 133 milijonom EUR.

Ribiška flota

Ribiška flota EU od za etka devetdesetih let nenehno upada tako glede tonaže (kazalec zmogljivosti ribogojnic) kot tudi glede pogonske mo i motorja (indikator mo i, ki je na voljo za

ribolovno orodje). Ribiška flota EU se zmanjšuje po številu, zmogljivosti in moči. Leta 2017 je štela 82.737 plovil, s skupno zmogljivostjo 1,6 milijona bruto ton in skupno močjo motorja 6,2 milijona kilovatov. V primerjavi z letom 2008 se je število plovil zmanjšalo za 3,2 %, skupna bruto tonaža se je zmanjšala za 16,0 %, glede na moč motorja pa za 8,6 %.

Ribiška flota EU je raznolika. Španija ima največjo bruto tonažo, Italija največjo moč, Grčija pa največ plovil. Velika večina olnov ni dolga več kot 12 metrov, majhno število plovil pa je daljše od 40 metrov. Povprečna velikost ribiškega plovila EU v letu 2017 je bila 19 bruto ton, povprečna moč motorja pa 75,4 kilovata.

Glede na bruto tonažo je imela Španija daleč največjo ribolovno floto med državami članicami (21,3 % celotne EU). Floti Združenega kraljestva in Francije, ki sta bili naslednji največji, sta bili skoraj za polovico manjši od španske. Glede na moč motorja je bil največji voznik v Italiji (15,8 % celotne EU), sledili sta ji Francija (15,5 %) in Španija (12,6 %).

Po številu plovil je bila največja flota v EU v Grčiji (18,1 % vseh plovil), sledili sta ji Italija (14,8 %) in Španija (11,1 %). Grška plovila so bila v letu 2017 v povprečju majhna, povprečna velikost je bila 4,7 BT (bruto tone) in povprečna moč motorja 28,5 kW.

Na Norveškem je bila v letu 2017 skupna zmogljivost 392 tisoč BT največja v Evropi. Norveška ribiška flota je bila tudi bistveno močnejša od katerekoli države članice EU.

3.1.2 Ribiški turizem

Ribiški turizem je zelo mlada in hitro rastoča panoga. Primer tega lahko najdemo na Norveškem, kjer je bilo od leta 1990 ustanovljenih 70 % podjetij v ribiškem turizmu. Zelo značilno za ribiški turizem je, da imajo turisti v tej panogi višjo stopnjo donosa na ribolovnih lokacijah, kot so jo tukaj imeli pred ribolovom (Aas 2008, str. 283).

Ker govorimo o rastoči industriji, bo treba opredeliti njene meje, opazovati in pregledovati prihodnji razvoj ter po potrebi razširiti obstoječe in smernice in predpise o ribolovu. To je lahko naravno za samoregulacijo, akreditacijo in ustrezno politiko za okolje in ribiško turistično industrijo. Pojav globalizacije je sovpadel z razcvetom v turističnem sektorju, kar predstavlja veliko novih izzivov. V turističnem kontekstu pomeni globalizacija drastično povečanje števila destinacij in tudi razdalj med njimi. Prosti pretok kapitala in trgovinska pravila so postala globalne razmere.

Številne države in organizacije lahko rekreacijski ribolovni turizem vidijo kot nadomestilo za nekatere dele primarne industrije, npr. kmetijstvo ali komercialni ribolov. Da bi zmanjšali možnost prevelikega izkoriščanja ribiškega turizma, je mednarodni kodeks za rekreacijski ribolov več kot potreben. Ribiški turizem postaja vse bolj priljubljen, kar pa prinaša tudi izzive, med katerimi je uničenje ribjih habitatov ali ribjih populacij zaradi prekomernega turizma. Mednarodni kodeks ravnanja bi prav tako pomagal poenotiti pravila in zmanjšati nesporazume med turisti iz različnih držav. Poleg tega bi ta kodeks moral zagotoviti tudi ohranjanje vodnih virov za prihodnje generacije (Aas 2008, str. 342).

Mednarodni turistični pogoji so se spremenili, s čimer se je treba spopasti, če želimo ohraniti konkurenčnost na turističnem trgu. Turizem je razvoj novih proizvodov in širjenje ponudbe preusmeril k povečanju produktivnosti (Fadeeva 2003; v Omerzel Gomezelj 2006). Glede na statistične podatke, minimalno količino ovir, zelo malo ponudbo možnosti in tradicijo preživljanja prostega časa v kajakih lahko priakujemo, da bo udeležba turistov v rekreacijskem ribolovu ostala zelo visoka (Aas 2008, str. 25).

S približevanjem ribiškega turizma drugim oblikam turizma bodo lahko zainteresirane strani dosegle dva cilja. Ribičem bodo najprej lahko povečale dohodek, če jim bodo ponudili storitve,

ki niso izključno namenjene ribiškemu turizmu, in jih tako seznanili z drugimi izkušnjami, ki jih regija ponuja. Poleg tega pa bo ribiški turizem v primeru izgube lova lahko nadomestiti (Aas 2008, str. 200).

Pascoe in sodelavci (Pascoe idr. 2014) poudarjajo razvoj modela potovalnih stroškov zaradi ocene potenciala gospodarskega vpliva na rekreacijski sektor. Prav se ta model nanaša na morski turizem in aktivnosti v povezavi z morsko ponudbo, ozadje modela lahko posploši navigacijsko dejavnost oz. vodni turizem. Rezultati študij, ki so jih obravnavali, kažejo, da bi se lahko v nasprotju s prvotnimi zahtevki netržne ribolovne ugodnosti povečale za med 1,3 in 2,5 milijona dolarjev na leto ter da trenutna skupna letna vrednost znaša približno 20 milijonov dolarjev. Na podlagi rezultatov sklepamo, da je ekonomska vrednost rekreacijskega ribolova visoka ter ga je smiselno integrirati v turistični okvir in izkoristiti vse potencialne. Integracija novih aktivnosti v turistično ponudbo pa ne zagotavlja uspeha. Vendar povečanje vrednosti ni bistveno: pomembno je le, da ni upada.

Na povečanje rasti turistične industrije vplivajo številni dejavniki, kot so izboljšanje prometnih sistemov (cenejše potovanje na daljši razdalji), izboljšanje komunikacije in širjenje informacij po internetu, krajše delovne nedelje, kar poveča znesek, ki ga lahko ljudje vložijo v dejavnosti v prostem času. Med drugimi dejavniki so povečanje realnih dohodkov, zgodnejša upokojitvena doba in podaljšanje življenjske dobe v številnih državah, s čimer naraste količina prostega časa za aktivnosti, kot je rekreativni ribolov. Vsi zgoraj navedeni dejavniki so razlogi za povečanje ribiškega turizma (Aas 2008, str. 271).

1.13 Študije o ribiškem turizmu

Od poznih devetdesetih let dalje je bil cilj diverzifikacija ribolovnih dejavnosti, uinkovitejša uporaba različnih virov ter zastavljanje stabilnih ciljev v evropski ribiški politiki, zaradi česar je prišlo do gospodarske krize. Koncept ribolovnega turizma je bil prvič opredeljen v sklopu združenja članov za rekreativne in turistične dejavnosti Lega Pesca (angl. *Italian Association of Fishing Cooperatives*) v Italiji, ki je takrat veljala za etnico te dejavnosti (Consiglio dei Ministri de Italia 2001; v Padín, Lima, & Pardellas 2016). Prišlo je do reforme Skupne ribiške politike (angl. *Common Fisheries Policy – CFP*), ki se je usmerila k investicijam, ki so »pametne in zelene« ter preko katerih lahko ribolovne skupnosti povečajo svoje prihodke in ohranjajo ter ustvarjajo nova delovna mesta (Penas idr. 2011; v: Padín et al., 2016). Še posebej se je treba osredotočiti na območja z nizko gostoto prebivalstva, majhnimi ribolovnimi skupnostmi ali upadajočo ribiško aktivnostjo. Financiranje takšnih projektov zagotavlja Evropski sklad za ribištvo (angl. *European Fisheries Fund – EFF*). Nova evropska politika na paradigmi se je uveljavila in postala vidna na regionalni ravni zaradi vzpostavljanja nadobinskih organov, tj. ribiških lokalnih akcijskih skupin (angl. *Fisheries Local Action Groups – FLAG*), ki so opredeljene kot združenja različnih javnih in zasebnih partnerjev iz gospodarskega, ribiškega in socialnega sektorja. Cilj skupine FLAG je spodbujati in razvijati projekte ter izvajati integrirano lokalno razvojno strategijo na podlagi pristopa *bottom-up* (slov. spodaj navzgor) v dogovoru z lokalnimi upravami (Council of European Union, 2015).

V letu 2014 je 312 FLAG-jev iz 21 držav članic EU razvilo skupno 8.488 projektov, ki jih je financiral sklad EFF in med katerimi se jih nekaj osredotoča na ribiški turizem (European Commission, 2014). Glavni cilj projektov in dejavnosti ribolovnega turizma v skladu s smernicami sklada EFF je konsolidacija vodij za nadaljnji razvoj lokalnih ribiških skupnosti (Montero-Llerandi in Moreno-Jimenez 2007; v Padín idr. 2016). Študije so pokazale, da je ribolovni turizem najbolj privlačna ponudba za tiste, ki izberejo obalno destinacijo. Poznavanje in sodelovanje pri ribiških dejavnostih na ladjah sta razkrila potencialno veliko nišo na

turisti nem trgu. Nove inkluzivne dejavnosti ter izboljšanje kakovostnih elementov ribolovnega turizma bi lahko motivirali to vrsto turistov. Splošen zaključek je, da je horizontalno sodelovanje med turizmom in ribolovom dober prispevek k razvoju lokalne skupnosti. V boljših gospodarskih razmerah bi se delovna mesta v tem sektorju zdela privla nejša tudi mladim ljudem.

Različne študije so obravnavale konkurenčnost geografskih področij z uporabo konceptov strateškega upravljanja (Kotler 1998; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003). Kotler poudarja, da lahko primerjamo upravo podjetja in države, saj imata obe koristi od sprejetja strateškega upravljanja. Teorija »resource based« (Penrose 1951; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003) pomaga določiti konkurenčnost in potencial industrije v dolo enem geografskem območju. Izraz »geografsko območje« pomeni destinacijo, ki ima določene vire in/ali možnosti, ki omogočajo izvajanje določene gospodarske dejavnosti. Prispevki, ki jih ekonomija prinaša turizmu, so v bistvu osredotojeni na zahteve, napovedi ter gospodarske vidike ponudbe, vprašanja v zvezi z javno ekonomijo in gospodarskim vplivom na razvoj turistične industrije ter samo vlogo turizma v gospodarstvu (Tisdell 2000; v Melián-González in Garcí-Falcón 2003).

1.14 Prednosti in slabosti, s katerimi se sooča ribiški turizem

Kar zadeva ribiški turizem, obstajajo nekatere ovire in izzivi, ki jih lokalne zainteresirane strani morajo imeti v mislih, ko se ukvarjajo s to vrsto industrije. Eden prvih izzivov je potreba po medsebojnemu povezovanju lokalnih turističnih organizacij in vodnih oblasti, da se zagotovi nemoten postopek upravljanja vodnih virov. Potrebna je razjasnitev in razumevanje vmesnega stanja med ravnimi upravljanja. Sposobnost dokumentiranja najboljših praks v ribiškem in rekarnem turizmu v dolo enih regijah je ključnega pomena za nadaljnje širjenje, ki ustreznim podjetjem in organizacijam pomaga izboljšati svoje storitve. Drugi glavni izziv je potreba za voljo in odločnost lokalnih in nacionalnih političnih organov, ki morajo zagotoviti in se truditi za celostno upravljanje vodnih virov (Prideaux in Cooper 2009, str. 263–264).

Ribiški turizem, zlasti pa športni ribolov, prinaša nekaj pomanjkljivosti. Z osredotočenjem na poseben turizem, kot je ribiški, se pojavlja verjetnost, da se bodo odtujili potencialni obiskovalci, saj iščejo različne vrste izkušenj in rekreacijskih dejavnosti. Druga pomanjkljivost je sezona takšnega turizma, saj npr. ciljne vrste rib določajo sezonski tokovi in obnašanje dristiš nekaterih vrst rib (Beedie idr. 2007). Ena največjih nevarnosti, ki lahko omeji rast ribiškega turizma v rekah, je lahko onesnaženost vode. To lahko negativno vpliva na okolje, še pomembneje pa na ribolovne, turistične in rekreacijske dejavnosti (Prideaux in Cooper 2009, str. 233).

Po drugi strani pa je nekaj prednosti. Ena prvih in glavnih prednosti je dobro uveljavljena organizacijska struktura na mednarodni ravni z dolgo zgodovino. Ena glavnih organizacij, tj. Mednarodno združenje za ribolov divjadi, je bila ustanovljena že leta 1939. Od tega leta je zveza narasla na 325 predstavnikov iz 120 držav in ozemelj (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002). Največje prednosti rek in kanalov v Evropi so njihova velika vrednost kot vir sproščenega potovanja, pa tudi izjemna pokrajina in raznolika kultura okoli njih. V Evropi imajo ribolovni turisti priložnost, da se družijo z lokalnimi skupnostmi, obiskujejo spomenike in znamenitosti okoli rek ali nakupujejo, medtem ko so na svojem ribolovnem potovanju (Prideaux in Cooper 2009, str. 259). Temu je tako zlasti v primeru Slovenije, ki je zelo znana po svoji naravi, pa tudi znamenitostih, ki jih je mogoče najti blizu glavnih rek v zahodni Sloveniji.

Glavne prednosti ribolova kot rekreacijske dejavnosti so sorazmerno nizki stroški in ne zelo visoka fizična zahtevnost. V okviru potrošnje ribiškega turizma ne moremo obravnavati kot ekoturizem. Vendar pa nekateri deli tega imajo ekoturistične lastnosti. Ekoturizem v takšnih primerih predstavlja pot v ranljiva in zaščitena območja, kamor sicer ne bi vstopili. To bi prav tako moralo podpreti popotnike in domačinom pomagati pridobiti sredstva za pogovor o naravi. Moralo bi se na primer posredno zagotoviti dohodek za lokalno skupnost, ki bi zadostoval za zaščiteno dediščino (Ditton B., Holland M., in Anderson K. 2002).

Integracija ribolova v turistični okvir zahteva poseben in natančen pristop. Pri tem pa je treba posvetiti pozornost ekološkemu delu turizma. Pojem ekologija se nanaša na celoten življenjski svet v vodi in tudi izven nje. Omogoča njune interakcije in hkrati zaščiteno pred zunanjimi vplivi je ena izmed najbolj pomembnih nalog razvoja turizma v takšnih okoljih. Na ta način bo ekoturizem zagotavljal sredstva za ohranjanje gospodarskega razvoja lokalnih skupnosti in trajnostnega upravljanja ribolova (Paul, Kar, in Ghorai 2016). Zaradi tega je treba imeti natančno razvit pristop kot kvalitativno orodje za podporo posledicam turizma. Čeprav ima ekološki pristop nedvomno pozitivne učinke na razvoj ribolovnega turizma, se velikokrat soočajo s pritiski različnih podjetij ali loveka. Lopes in sodelavci (Lopes idr. 2015) so na primeru južne Brazilije pokazali, kako učinkovito sodelovanje ribolova in turizma vpliva na celotno upravo ter koliko njihove sinergijske interakcije predstavljajo potencial za nadgradnjo ponudbe in raznovrstnost. Poudarjajo tudi socialni kapital – zaradi njegovega pomankanja večinoma skupnosti ne more krepiti sama sebe. Posledično ni mogoče pisati o predlogih, ki koristijo ribiškim skupnostim, npr. nakup opreme za ribolov, kar bi lahko dodalo vrednost ribolovnim izdelkom na lokalni ravni. Na drugi strani pa je ključno izobraževanje lokalnega ter celotnega prebivalstva o razvoju ribolovnega turizma in o posledicah za celotno skupnost, saj slaba organizacija uprave zmanjšuje možnosti daljnega razvoja. Višje ravni organizacije bi ribičem in tistim, ki se ukvarjajo z ribolovnim turizmom, verjetno lahko omogočile, da bi za sebe ustvarili bolj koristno vrednostno verigo z dodano vrednostjo za trajnostno izkoriščene izdelke (Lopes idr. 2015).

1.15 Etika ribolova

Najpomembnejša in najustreznejša dejavnost organizacije v zvezi z ribiškim turizmom je uveljavljanje kodeksa etične prakse na določenih lokacijah, kjer se dogodki odvijajo. Ta mehanizem neposredno prispeva k trajnostnemu upravljanju z viri in ohranjanju lokacije. To združenje ima ogromen tržni potencial za vsakega posameznika ali podjetje, ki želi promovirati določeno regijo z ribiškim turizmom (Beedie idr. 2007).

Med novimi smernicami, predpisi in postopki lahko najdemo npr. vključevanje v raziskave in razvoj upravljanja z divjimi živalmi, ki koristi ribiškem turizmu s pomočjo koordinacije ribiških organizacij in raziskovalcev ter razvoj in izboljšanje trenutnih destinacij z akreditacijo izvajalcev in vključevanjem pobud za ohranjanje divjih živali. Poleg tega pa obstaja na primer izobraževanje in obveščanje ribiških turistov, zainteresiranih skupin in skupnosti o predpisih, kar vodi v pospeševanje dialoga vseh vključenih partnerjev (Scott in Higginbottom 2004). Kaj je bistveni predpogoj za razvoj katere koli turistične lokacije v skladu s svetovno organizacijo za kulturno dediščino (ICOMOS)? Temeljna načela razvojnega načrta bi morala biti pogovor o naravnih turističnih lokacijah, hkrati pa tudi korist turizma za določeno lokacijo. Ti razvojni načrti bi morali biti osrednji del politik vseh nacionalnih turističnih agencij, lokalnih oblasti ali katerega koli drugega vladnega oddelka, ki se ukvarja z ribiškim turizmom (Prideaux in Cooper 2009, str. 92). Ne smemo pozabiti, da bi z jasno razvojno politiko tudi lažje zaprosili za evropska sredstva, ki bi delno lahko plačala izdatke, povezane z razvojem turistične lokacije.

Mnoge države se soočajo s težavami onesnaževanja rek. Odlični primer tega je reka Temza v Angliji, ki pa je zaradi vladnega posredovanja zdaj priznana kot ena najčistejših rek na svetu. Ena od meritev njene čistosti je ponovno omogočen ribolov lososa. Z enako težavo so se morale soočiti mnoge reke v Evropi, vendar se je zaradi pritiska javnosti kakovost vode izboljšala. To je povzročilo porast rečnega turizma, kot je ribolov (Prideaux in Cooper 2009, str. 99). Potreba po inovacijah je bila opredeljena kot osrednja točka trajnostnega razvoja ribiškega turizma, pa tudi ohranjanja konkurenčnosti destinacije. Če imajo turisti na lokaciji ali destinaciji možnost inoviranja, se je lažje prilagoditi novim okoliščinam, izkoristiti nove priložnosti, npr. nov trg strank. Inovacije ribiškega turizma vključujejo predvsem iskanje in odkrivanje novih uporabe virov, ki jih trenutno imamo, hkrati pa tudi iskanje novih. Glavni pokazatelj inovacije na trgu je raznolikost povpraševanja in ponudbe storitev ter izdelkov (Prideaux in Cooper 2009, str. 131).

Poleg različnih vidikov turizma avtorji poudarjajo zakonodajo kot pomemben dejavnik razvoja ribolovnega turizma. Miret-pastor in sodelavci (Miret-pastor idr. 2015) poudarjajo, da je ribolovni turizem pomemben dejavnik za prihodnji razvoj, pri katerem težave predstavljajo restriktivne in nasprotujoče si zakonodaje. Pravijo, da morajo zakonodaje vključevati: zmanjšanje ribolovnega napora, izogibanje prekomernemu ribolovu, varovanje z energijo in zmanjšanje onesnaževanja morja, izboljševanje življenjskih pogojev poklicnih ribičev, izboljševanje pogojev varstva pri ribolovu ter povečanje socialne ocene ribolova. Vsi ti dejavniki bodo privedli do izboljšanja ribolova kot same aktivnosti, posledice pa bodo vplivale na ribolovni turizem (Miret-pastor idr. 2015).

Treba se je zavedati naravnih virov in celotne ponudbe države, saj je le tako mogoče razvijati posebne oblike turizma, kot je ribolovni (Vujko 2017). Največji prihodek ustvarijo neposredno z dovoljenji za lov in ribolov, z lovom in ribolovom skupaj z vodniško službo oziroma s trofeji in z izdatki za odbore (Wu in sod. 2012; v Vujko 2017). Glede na to, da so te oblike turizma tesno povezane z naravnimi viri na območju, je jasno, da resnično bogastvo predstavljajo tisti deli države, kjer je možno razvijati te oblike turizma.

1.16 Trajnost ribolova

Kar zadeva trajnost ribolova, se v okviru turizma pojavlja vprašanje. Gre za njegovo odvisnost od naravnih virov in ciljanja alternativnih skupin z enakimi interesi kot ribiški turizem, ki stremijo h komercialnim dobikom. Tu moramo omeniti veliko prednost ribiškega turizma v primerjavi s komercialnim ribolovom. To je njegova razmeroma majhna baza uporabnikov, širše znanje in vključenost strokovnih teles, kar zagotavlja majhno verjetnost prekomernega lova. Prav tako so ribiči zelo ozavešeni o možnosti uničitve baze virov za ribolovni turizem, ki lahko nastane s prekomernim ribolovom (Beedie idr. 2007).

V zvezi s trajnostjo ribiškega turizma se pojavlja še ena težava. Kljub zelo urejenim državam, kot so Nemčija, Avstrija ali Poljska, še vedno vidimo vpliv, ki ga lahko imata komercialni in rekreacijski ribolov na populacijo rib. To se dogaja kljub uporabi modelov trajnostnega lova. Če se ribolov izvaja v nenadzorovanem okolju in brez trajnostnega donosa ter odnosa, lahko populacije morskih vrst umrejo. Zelo pogosta praksa v Evropi je obnavljanje jezer, jezer in rek, zaradi česar sladkovodni ribolov postane v bistvu ribogojstvo (Scott in Higginbottom 2004). Trajnostno upravljanje vodnih virov je opredeljeno kot skupek dejavnosti, ki zagotavljajo, da bo družbena storitvena vrednost posameznega sistema vodnih virov izpolnila cilje sedanjega povpraševanja. Da pa se cilje prihodnjih generacij izpolni, ne sme priti do zmanjševanja ali izgubljanja izpolnjevanih sposobnosti vsakega posameznega sistema. V ta pristop k trajnosti vode so vključeni še trije glavni dejavniki, in sicer narava (reke, ekosistem ...), potrebe sedanje

in prihodnje generacije. Zato moramo sistem vodnih virov vedno obravnavati kot sestavni del naše spreminjajoče se družbe in družbenega okolja (Prideaux in Cooper 2009, str. 220). Pri načrtovanju ali pripravi načrta za razvoj ribiškega turizma nekaterih območij, kot so reke, je treba upoštevati tudi trajnost upravljanja z vodnimi viri.

1.17 Politike in strategije ribiškega turizma

Vsaka država ima drugačen način upravljanja svojih vodnih virov, za katere so odgovorni državni ali občinski uradniki, zato bi na to problematiko morali biti zelo pozorni. Če se z vodnimi viri upravlja nespametno, lahko to vpliva na celotno družbo. Zato bi morala imeti vsaka država, akcijski načrt za posebne hidrološke pogoje in potrebe. Ta načrt ne bi smel biti teoretičen, ampak uporaben in bi moral vključevati številne teme, vključno z ribiškim turizmom (Prideaux in Cooper 2009, str. 220).

Leta 1992 so na konferenci o okolju in razvoju v Riu de Janeiru Združeni narodi ustvarili niz načel za dobro upravljanje z vodnimi viri. Ta načela so ekološka, institucionalna in instrumentalna. Konkretneje ekološka načela zahtevajo, da se voda obravnava kot enoten vir v njenih poreklih, posebno vodno gospodarstvo pa mora biti pozorno na ohranjanje svojih ekosistemov. Institucionalna načela določajo, da bi moralo uspešno upravljanje vodnih virov veliko vključevati tudi vlado, civilno družbo in zasebni sektor, kot so turistične agencije. Načela instrumenta od zainteresiranih strani zahtevajo priznanje, da je omejenost vode dobra za gospodarstvo. Pomeni pa tudi to, da bi morali za večjo porabo uporabniki in onesnaževalci plačevati (Prideaux in Cooper 2009, str. 223).

Kako se spoprijeti s sezonskim ribolovom in težavami, ki jih letno lahko prinese, lahko vidimo na primeru zakonodaje, ki je bila sprejeta v Avstraliji leta 2001 zaradi zmanjšanja zaloga rib na morskih območjih in v sladkovodnih sistemih. Ta zakonodaja je vključevala nakup licence vsakega posameznika, ki je hotel loviti ribe. Vsa zbrana plačila se je vložilo za zaščito in obnovo ribolovnih območij, za spodbujanje odgovornega ribolova ali za odkup dovoljenj za gospodarski ribolov (Scott in Higginbottom 2004).

Pomembno je omeniti, da je treba del dohodka, ki nastane z ribiškim turizmom, vedno nameniti za ohranjanje narave tako na nacionalni kot regionalni ravni, saj lahko s tem privede do večje privlačnosti turistične destinacije (Prideaux in Cooper 2009, str. 92).

Od sedemdesetih let dvajsetega stoletja so se raziskave o turizmu povečale in se začele osredotočati na turizem in različen okolja, v katerih se turizem razvija, ter na naravne vire, na katerih temelji turistična industrija. Borch, Aas in Policansky (Borch, Aas, in Policansky 2008) imajo naravni pristop k raziskovanju turizma ter k odnosu med rekreacijskim ribolovom in turizmom, kar je osnova za razvoj ribolovnega turizma.

Turizem, ki temelji na naravi, je eno od glavnih področij raziskav v turizmu, saj je del turistične industrije z vse večjim pomenom in hitro rastjo (Priskin 2003; v Borch idr. 2008). Izraz »turizem, ki temelji na naravi« se v turizmu široko uporablja in predstavlja turizem, ki se osredotoča na specifične elemente narave (npr. ogled divjih živali), kot tudi na ohranjanje narave (npr. razvoj turizma predstavlja sestavni del upravljanja zaščitnih območij). Zaradi pogoste uporabe izraza je bilo ugotovljeno, da je večino turizma mogoče opredeliti kot naravnega (Valentine 1992; v Borch idr. 2008). Danes je veliko oblik turizma, ki temeljijo na naravi in so tesno povezani s povečanimi zahtevami po aktivnostih na turističnih trgih (Poon 1993; v Borch idr. 2008). Zaradi tega trenda se je povečala osredotočenost na zunanjo rekreacijo in šport v turistični industriji in raziskavah.

Ostali primeri področij, kamor se vlaga prihodke ribiškega turizma, so izobraževalni programi, ki turiste učijo spoštovanja in razumevanja naravnega življenja, zgodovine, religije ali kulture skupnosti gostiteljic. V primeru da stopnja razvoja turizma še ni sprejeta, bi jo morali upravni organi, kot so občine ali posamezna ministrstva, določiti in vzpostaviti nadzorni sistem, ki bi zagotovil vzdrževanje določene ravni (Prideaux in Cooper 2009, str. 92).

4 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI

Velike površine zelenja, dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenca na prednost Slovenije, kar predstavlja popolno (in tudi nujno) podlago za razvoj trajnostnega turizma. Te naravne danosti je treba ohraniti in zaščititi, da jih bomo lahko še dolgo uspešno tržili na področju turizma.

»Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj.« (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 19). Turizem je torej spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji.

Pot razvoja slovenskega turizma pa še zdaj ni bila lahka. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je mednarodni turizem močno upadel. Število tujih turistov, njihovih prihodov in prenočitev je prišlo na isto raven šele skoraj dve desetletji po osamosvojitvi.

Od samega začetka samostojne Slovenije je veliko težavo predstavljala njena prepoznavnost v svetu. Dolgo je veljalo mnenje, da je za slabo prepoznavnost kriva slaba promocija Slovenije, to mnenje pa je bilo navsezadnje le ovrženo z ugotovitvijo, da promocija Slovenije, za katero danes skrbi Slovenska turistična organizacija, še nikoli ni bila tako dobra. Razlogi se torej skrivajo v »mladosti« destinacije, saj si vsaka turistična destinacija gradi ugled in prepoznavnost desetletja (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–12). V nadaljevanju je predstavljeno zgodovinsko ozadje razvoja slovenskega turizma.

1.18 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji

Pravi slogan »Slovenija moja dežela« lahko smatramo za začetek, dejansko indeks 365 velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma, ki jo je leta 1996 pripravil Center za promocijo turizma. V tem dokumentu so bile zahtevane smeri razvoja turizma, za katero se je organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije, temeljni cilj dokumenta pa je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki temelji na domačem znanju in kulturni dediščini. Slovenija naj bi se na trgu uveljavila in bila prepoznana kot destinacija s kakovostno turistično ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe je bil zaokrožen na geografska območja, na primer gore, obmorsko območje s Krasom itd. (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–12).

Kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995–2000, so bili: obseg turizma bi dosegel 6 milijonov turistov in 12 milijonov prenočitev, devizni prilivi iz naslova turizma bi dosegli 3,5 milijarde ameriških dolarjev, naložbe v infrastrukturo bi povečale kakovost nastanitvenih obratov ter druge infrastrukture, nastanitvene zmogljivosti pa bi se povečale za 20.000 ležišč. Najpomembnejši ukrep, ki ga navaja resolucija, pa je oblikovanje zakona za področje turizma.

Zakon o igralništvu ter Zakon o gostinstvu sta začela veljati leta 1995, leta 1997 je vlada ustanovila Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo, takrat je bila uvedena tudi kategorizacija nastanitvenih obratov. Leta 1998 je bil sprejet Zakon o pospeševanju turizma, ki je obenem opredeljeval aktivnosti, oblike, financiranje ter organizacijo turizma na državni in lokalni ravni ter hkrati določal pogoje poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Gospodarska zbornica je z letom 1999 začela izvajati postopke licenciranja za organizatorje turističnih potovanj in turistične vodnike (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 11–15).

Naslednji pomemben strateški dokument je sledil leta 2002, in sicer *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*, ki upošteva celoviti prostorski razvoj države, kakovost življenja, kakovostno ponudbo, razvojna jedra ter tudi že poudarja na trajnostnega razvoja. Kot temeljne usmeritve razvoja turizma in konkurenčne prednosti Slovenije opredeljuje geografsko lego in raznovrstnost ponudbe. Strategija opredeljuje deset temeljnih turističnih območij: Obala, Goriška, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje in Maribor, Pomurje in Obsočje, Dolenjska, slovensko podeželje ter mesta zaledjem. Kvantitativni in kvalitativni cilji te strategije so bili rast števila prenočitev po 7-odstotni letni stopnji, povečanje dnevne potrošnje turistov na 80 evrov na dan, povečanje zasedenosti zmožljivosti na vsaj 50 %, povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov, povečanje hotelskih ležišč na vsaj 4000 ležišč, razvoj vsaj 38 novih turističnih kmetij, izboljšanje ponudbe ležišč v planinskih kočah, mladinskih domovih ter kampih, povečana prepoznavnost Slovenije, izboljšana izobrazbena struktura v turizmu, poudarek na ohranjanju narave in povečano vključevanje kulturne dediščine v turizem (Ministrstvo za gospodarstvo 2002).

Naslednja strategija je bila narejena za obdobje 2007–2011, pri čemer je bil oblikovan razvojni model turizma, ki bi najbolje ovrednotil ključne razvojne potenciale v turizmu. Predlagan je bil model destinacijske organiziranosti, rezultat katerega naj bi bila preprostejša organizacija ter večja učinkovitost slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarstvo 2006).

Tako strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje 2007–2011 kot nov Zakon o spodbujanju turizma (Zakon o spodbujanju razvoja turizma 2004), ki je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma, opredelujeta trajnostni razvoj turizma v Sloveniji kot eno izmed temeljnih načel razvoja slovenskega turizma.

Poleg slovenske politike se je k trajnostnemu razvoju turizma zavezala tudi evropska politika, saj je Evropska unija z veljavnostjo Lizbonske pogodbe leta 2009 pridobila pristojnosti, da lahko podpira, usklajuje ter dopolnjuje ukrepe državljanov na področju turizma. V dokumentu *Nov politični okvir za turizem v Evropi* (Evropska komisija 2010) so opredeljena štiri prioriteta področja razvoja, med njimi je tudi področje spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visokokakovostnega turizma.

V predzadnjem strateškem dokumentu *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016* pa že celotni razvoj, usmeritve, vizija in cilji temeljijo na trajnostnem razvoju. Na samem začetku dokumenta je navedeno: »Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, management okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd. /.../ Prav trajnostni razvoj je tisti strateški temelj, ki narekuje nadaljnje korake in projekte ter po katerem nas bo mednarodna strokovna in širša skupnost prepoznala kot odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, s katero je veselo poslovati in jo obiskovati.« (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 16–17)

Zadnji strateški dokument za obdobje 2017–2021 je v fazi pripravljanja končne verzije, vendar že sam osnutek oziroma izvešček za razpravo nosi v imenu pojem trajnosti, in sicer *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Ministrstvo za gospodarstvo 2017). Trajnosten razvoj je torej ključnega pomena za nadaljnji razvoj slovenskega turizma.

Iz navedenega pregleda strategij lahko zaključimo, da se je strategija delala za petletna obdobja. To zagotovo ni »trajnostno«. Delovati bi morali na vsaj 10 letnih, še ne 20-letnih periodah. Tako bi bil dolgoronejši pogled kaj želimo in kako bomo prišli do tja.

1.19 Ovire pri doseganju konkurenčnosti

Doseganje in izboljšanje konkurenčnosti Slovenije je ključna in vsekakor prednostna naloga v nadaljnjem razvoju slovenskega turizma. Prepoznanih je bilo 8 glavnih ovir pri doseganju večje konkurenčnosti.

Prva ovira so sredstva za razvoj in trženje turizma v Sloveniji. Finančna sredstva, ki so namenjena turizmu, so glede na pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo, precej omejena tako na naložbenem, razvojnem kot promocijskem področju. Velika je potreba po znatnih investicijah v turistično ponudbo tako za obnovo degradiranih območij kot tudi za novo visokokakovostno ponudbo nastanitev, investicije v turistične znamenitosti ter turistično infrastrukturo.

Druga ovira za Slovenijo predstavlja dostopnost. Direktnih letalskih povezav s trgi, ki so ključni za slovenski turizem, je malo. Z prodajo in stečajem edinega pravega domačega letalskega prevoznika pa se je to samo še poslabšalo. Železniška infrastruktura je zastarela in razmeroma slaba, prav tako pa tudi cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turističnih atrakcij. Vinjetni sistem je za obiskovalce in turiste ravno tako neugoden. Vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma je neurejena.

Ključnega pomena v turizmu je promocija, kar tudi predstavlja oviro pri doseganju konkurenčnosti slovenskega turizma. Raba državne znamke I FEEL SLOVENIA je pri promocijskih aktivnostih na tujih trgih nedosledna. Za učinkovitejšo promocijo bi jo morali predvsem bolj uporabljati tudi drugi sektorji in preostalo gospodarstvo, da bi dosegali vzajemne učinke in prepoznavnosti Slovenije. Slovenija je na ciljnih trgih (pre)nizko prepoznavna.

Naslednjo oviro predstavlja turistična ponudba. Konkurenčni turistični proizvodi je premalo ter dodana vrednost oziroma dosežena cena turističnih proizvodov pa je prenizka. Turistična ponudba je nepovezana s prenizko stopnjo sodelovanja med turističnimi ponudniki. Ukrepi na področju preusmeritve v zeleni oziroma trajnostni turizem so nezadostni in nezadovoljivi. Prav tako bi moralo biti bolj vpeto v turistično ponudbo igralništvo. Potenciali obstoječe turistične dejavnosti v Sloveniji niso izkoriščeni, saj zaradi nenačin privatizacije z nizkim tveganjem slovenski turizem še ni bil preoblikovan v konkurenčno in raznoliko panogo na globalni ravni.

Pomanjkanje kakovostnih, izobraženih ter motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu skupaj s togo delovno zakonodajo predstavlja naslednjo oviro za slovenski turizem. Ta problem je pereče že več kot desetletje. V tem času pa se je stanje samo še poslabšalo.

S področja poslovnega okolja predstavlja oviro za doseganje večje konkurenčnosti nespodbudno naložbeno okolje za kapital, prav tako je premalo poudarka na inovativnosti in iskanju poti do večje konkurenčnosti. Medresorsko usklajevanje z namenom hitrejšega razvoja turizma je neukovito.

Predzadnjo oviro predstavlja zakonodaja ter premalo aktivna razvojna politika. Nedosledno se izvaja Zakon o igrah na srečo v smislu zagotavljanja namenske rabe finančnih sredstev iz koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo. Sredstva iz tega naslova bi se morala vlagati v turistično infrastrukturo. V področjih predpisih, pomembnih za turizem, niso dovolj upoštevani interesi in potrebe tega področja. V 25 letih turizmu kot možnemu generatorju gospodarske rasti ni bilo posvečene dovolj pozornosti, zaradi česar Slovenija še danes ni prepoznavna kot atraktivna turistična destinacija niti kot investicijski trg na področju turizma (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Zadnje oviro pa predstavlja neinkoviten sistem menedžmenta oziroma upravljanja in na rotovanje na področju turizma. Slovenija potrebuje izgradnjo novega uinkovitega sistema menedžmenta turizma z namenom racionalizacije razvoja turizma, trženja, promocije in komercializacije. Le-ta bo usklajeval in medsebojno dopolnjeval različne dejavnosti, ki sestavljajo kakovostno globalno in konkurenčno turistično verigo (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Prepoznana področja, ki ovirajo slovenski turizem, da bi postal konkurenčen, pa je treba uporabiti za iztočnice ukrepov za izboljšanje slovenskega turizma.

1.20 Temeljne usmeritve razvoja turistične ponudbe v Sloveniji

Pomembna prednost in posebnost Slovenije so njene naravne danosti. Kot je opredeljeno v *Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016* (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 44–54), vse temeljne usmeritve razvoja turistične ponudbe temeljijo na »zeleni« Sloveniji in na prednostih dobro ohranjene narave. Na podlagi te konkurenčne prednosti Slovenije in posameznih turističnih proizvodov je treba v primerjavi s svetovnimi trendi poudariti tri aspekte, ki sestavljajo krovno zgodbo Slovenije kot turistične destinacije. To so: zelena, aktivna in zdrava Slovenija.

Zelena Slovenija: z velikimi gozdnatimi površinami, velikim številom čistih in zdravilnih voda, ohranjanjem pestre biotske raznovrstnosti, dobro ohranjeno krajinsko pestrostjo ter z zavezo trajnostnemu razvoju se Slovenija uvršča med zelene posebnosti Evrope. Slovenija je zelena dežela, v kateri je zavarovanih kar 13 % naravnih območij. Ohranjanje narave je temeljna vrednota trajnostnega razvoja, oblike turistične ponudbe v slovenskih parkih pa so usmerjene v doživljanje narave, naravi prijazne oblike rekreacije, naravoslovne razlage živega sveta ter približevanje pristnosti naravnih doživetij. Poleg parkov, ki so temelj »zeleni« turistične ponudbe, pa Slovenija ponuja še doživetja na turističnih kmetijah, ki prav tako predstavljajo kakovostni trajnostni in individualno usmerjeni turistični produkt, ki s svojo domačo nostjo, snovno in nesnovno kulturno dediščino ter gastronomsko pestrostjo promovira življenje na podeželju. Na tej točki je treba omeniti tudi ponudbo kampov in avtokampov, ki že v sami zasnovi zagovarjajo načela trajnosti in pristen stik z okoljem. Kampi so drugi najmojnejši steber slovenskega turizma (za zdravilišča) po številu letno ustvarjenih prenočitev. Glavna ciljna skupina za obisk Slovenije kot turistične destinacije so torej ljubitelji narave.

Aktivna Slovenija: za aktivno preživljanje prostega časa v tesnem stiku z naravo je v Sloveniji mnogo možnosti in destinacij. Zelene danosti zagotavljajo veliko možnosti za šport in rekreacijo, tako da je Slovenija popularen cilj za ljubitelje pohodništva, kolesarjenja, smučanja, raznovrstnih vodnih športov ter drugih oblik aktivnosti v naravi. Pohodništvo in kolesarjenje sta med najpomembnejšimi in najbolj trajnostnimi proizvodi aktivnih počitnic v Sloveniji z več kot 10.000 km dobro označenih pohodniških poti ter več kot 8.000 km označenih kolesarskih poti. Za slovenski turizem imajo prav tako veliko vlogo smučanje, golf in ribolov, pri čemer slednja dva nudita še veliko prostora in potenciala za nadaljnji razvoj. Ribiči (muharji, predvsem tuji) so izredno pomembna skupina turistov za Slovenijo, saj so obenem dobri potrošniki in uporabniki različnih turističnih storitev kot tudi ena izmed najkakovostnejših skupin gostov, saj izredno cenijo naravo ter imajo spoštljiv odnos do naravnih in kulturnih vrednot Slovenije.

Zdrava Slovenija: če združimo prvi dve konkurenčni prednosti Slovenije, torej naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in doživetji, dobimo privlačne turistične proizvode visoke dodane vrednosti, ki so odlično izhodišče za zadovoljitev njihovih potreb in želja ciljne skupine turistov. Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj – ohranjanje zdravja in dobrega počutja.

Krovno zgodbo Slovenije poleg zelenih in aktivnih po itnic torej sestavlja tudi aspekt zdravja. Slovenija nudi kar 15 naravnih zdraviliš s termalno-mineralnimi vodami, z zdravilnimi peloidi, s šoto, morsko podnebje s slanico in solinskim blatom ter gorsko podnebje z aerosoli. Zdraviliš a kot edinstveni slovenski turisti ni proizvod ustvarjajo najve ji delež preno itev na letni ravni v slovenski turisti ni statistiki.

V zeleno, aktivno in zdravo Slovenijo pa z lahkoto vpnemo tudi ostale pomembne produkte slovenske turisti ne ponudbe, kot so gastronomija, kultura, poslovni turizem, zabaviš ni turizem in igralništvo, križarjenje ter mladinski turizem. Ob u inkoviti sestavi turisti ne ponudbe, ki vsebuje vse pomembne, reprezentativne in konkuren ne prednosti Slovenije, dobimo visokokakovostne integralne turisti ne proizvode, ki zadovoljijo tudi najbolj zahtevne goste. S tem dosežemo tudi dvig dodane vrednosti oziroma cene turisti nih proizvodov (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012 str. 44–54). Na teh temeljih je za strateško vizijo slovenskega turizma za obdobje 2017–2021 bila predlagana Slovenija kot »zelena, buti na globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki iš e raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebno zadovoljstvo« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017, str. 4).

1.21 Ukrepi na razvojnem področju

Vsekakor na ukrepe ne smemo gledati zgolj skozi aktualno strategijo. Srednjero na strategija razvoja slovenskega turizma, ki je bila oblikovana v letu 2012, nudi podroben opis ukrepov in aktivnosti za nadaljnji razvoj. Kot splošni cilj opredeljuje pove anje obsega turisti ne dejavnosti, ta cilj pa je dalje razdeljen na tri razvojna podro ja oziroma dejavnosti, in sicer: spodbuditi pove anje konkuren nosti, zagotoviti ugodno poslovno okolje ter u inkovito tržiti in promovirati Slovenijo (Ministrstvo za gospodarstvo 2012, str. 55–77).

Med prednostne aktivnosti s podro ja spodbujanja pove evanja konkuren nosti slovenskega turizma so uvrš ene naslednje dejavnosti: razvoj turisti nih destinacij z usmeritvijo v kakovostne in trajnostne proizvode, ustreznost kadrovske strukture glede na potrebe gospodarstva in zagotavljanje kakovostnega izobraževanja in usposabljanja, pove anje kakovosti turisti nih proizvodov in storitev, spodbujanje inovativnosti pri razvoju proizvodov (storitev, destinacij, organizacije, procesov, tehnologije, medresorskega sodelovanja, komuniciranja itd.) ter lažja dostopnost do Slovenije in po Sloveniji z ohranjanjem in izboljšanjem obstoje ih prometnih povezav ter uvajanjem novih.

Trajnostni, visokokakovostni, inovativni in privla ni turisti ni proizvodi, izboljšani kadri ter ugled poklicev v turizmu in gostinstvu ter enostavnejši promet in dostopnost do Slovenije in po njej klju no prispevajo k pove evanju konkuren nosti turisti nih proizvodov, ki jih nudi Slovenija.

Koncept zagotovitve ugodnega poslovnega okolja opredeljuje dva ukrepa, in sicer medresorsko usklajevanje, sodelovanje ter ugodno normativno okolje in organiziranost slovenskega turizma. U inkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zagotavlja boljši izkoristek razli nih politik ter finan nih instrumentov Republike Slovenije in Evropske unije z namenom hitrejšega razvoja turizma ter pove evanja konkuren nosti. Prav tako k hitrejšemu razvoju slovenskega turizma prispeva u inkovito sodelovanje in vklju evanje odlo evalcev na vseh ravneh – nacionalni, regionalni, lokalni, na ravni interesnih združenj, zbornice itd. Jasno opredeljeni cilji in naloge ter njihovo u inkovito izvajanje na državni, regionalni ter lokalni ravni mo no pripomore k pove evanju konkuren nosti.

Med dejavnosti za u inkovito trženje in promocijo Slovenije spadajo pove evanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije, tržna segmentacija

in strateško-razvojni na rto po posameznih trgih, konkuren ni, jasno pozicionirani turisti ni proizvodi, temelje i na na elih trajnosti, inovativno in u inkovito izvajanje digitalnega trženja ter partnersko trženje za doseganje sinergijskih u inkov. Ti ukrepi ponovno poudarjajo pomembnost medsebojnega sodelovanja akterjev ter partnerskih odnosov, kot so pomen u inkovitega tržnega komuniciranja med akterji, skupno na rtovanje, organiziranje in izvajanje promocijskih in trženjskih aktivnosti ter pomen konsistentne in intenzivne uporabe znamke Slovenije med vsemi akterji. Prav tako poudarjajo pomen razvoja kakovostnih, konkuren nih in jasno pozicioniranih turisti nih proizvodov, ki temeljijo na dobro ohranjeni naravi kot konkuren ni prednosti (»zelene«) Slovenije. Na ve jo prepoznavnost Slovenije vsekakor pomembno in pozitivno vpliva splet z inovativnim e-trženjem, kar je v nadaljevanju treba okrepiti.

1.22 Analiza strateških dokumentov v Sloveniji

Slovenija je januarja leta 1993 opredelila prvo (Slika 5: asovna razporeditev strateških dokumentov iz podro ja turizma v Sloveniji) strategijo razvoja slovenskega turizma (Sirše, Stroj-Vrta nik and Pobega 1993), katere nadgradnja je bila posebna Resolucija o strateških ciljih na podro ju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje (Resolucija o strateških ciljih na podro ju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje 1995) v letu 1995. Ta dokument je bil sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000 (Resolucija o strateških ciljih na podro ju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje 1995). V tem asu smo dobili tudi Zakon o gostinstvu (Uradni list RS 1994) in Zakon o pospeševanju turizma (Zakon o pospeševanju turizma (ZPT) 1998). Šest let kasneje je dobila Slovenija novo Strategijo gospodarskega razvoja (UMAR 2001) in na teh temeljih sta postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002–2006 (Kova 2001) in Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) 2003). V obdobju med letoma 2004 in 2007 je vlada Republike Slovenije skupaj z resornim ministrstvom sprejela ve strateških dokumentov (Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007–2023 (Vlada 2008); Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (Maja in Rok 2006)), s katerimi je želela spodbuditi razvoj in vlaganje v gostinstvo in turizem. Takrat smo bili pri a zelo ambicioznim na rtom, ko je med strateške projekte vklju ila tudi velike projekte (npr. Jadranski otok, Mega center) iz gostinstva in turizma. Ta trend vlaganja se je zaradi velike gospodarske krize popolnoma prekinil. Je pa kriza pokazala, da je prav gostinska in turisti na dejavnost med tistimi, ki kažejo manjši upad prihodkov. V asu krize, ko so zastali razvojni projekti, je bilo zelo pomembno, kako spodbuditi investicijski ciklus.



Slika 5: asovna razporeditev strateških dokumentov s področja turizma v Sloveniji
Vir: (Raspor 2019)

V letu 2011 dobimo novo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (MGRT 2012), zato je bilo upravičeno pričakovati, da bomo spet deležni bolj ambicioznih namer. To se je zgodilo v letih od 2014 naprej, ko je resorno ministrstvo (Green 1999) skupaj s SPIRIT (SPIRIT Slovenija 2017) začelo s pospeševanjem vlaganja preko razpisov.

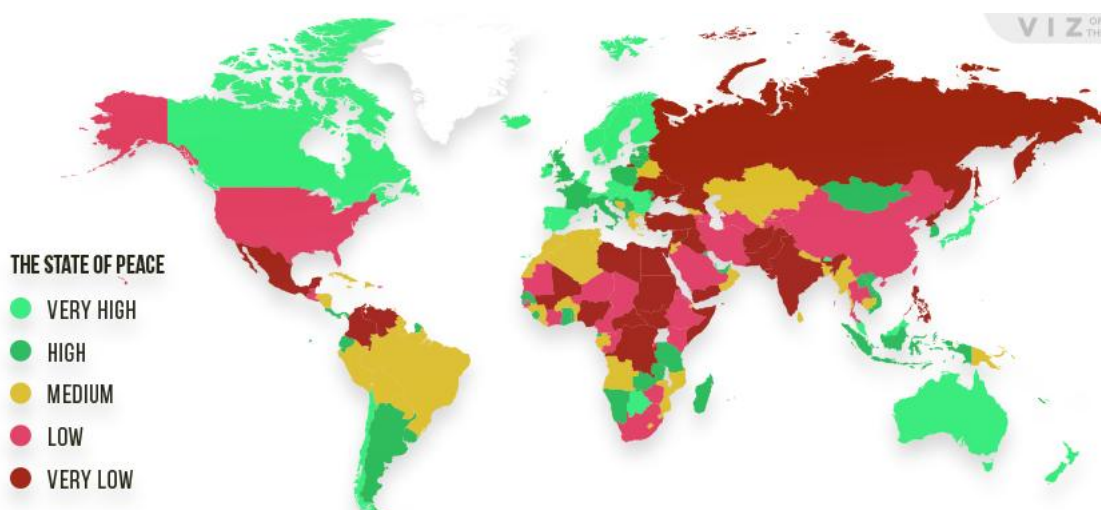
WTTC (2016) po svoji metodologiji ocenjuje, da se je v slovensko turizemno gospodarstvo v letu 2016 vložilo 692,2 milijona EUR (9 % vseh naložb) (Council 2015). V letu 2017 dobimo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017), ki bo temeljni dokument za obdobje do leta 2021. Iz vsega lahko zaključimo, da je v Sloveniji za razvoj turizma na deklarativni ravni dobro poskrbljeno.

Za vse bralce, ki bi želeli izvedeti o strategijah več, so v knjigi »Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji« zbrane vse strategije, razdeljene po naslednjih kriterijih:

- leto nastanka strategije,
- vizija,
- poslanstvo,
- krovni cilj,
- specifični cilji,
- ključne politike/aktivnosti/ukrepi za doseg ciljev,
- glavni produkti,
- potencial,
- ciljne skupine turistov,
- tip turizma,
- povezovanje,
- trajnostna naravnost,
- prednosti,
- slabosti,
- priložnosti,
- nevarnosti.

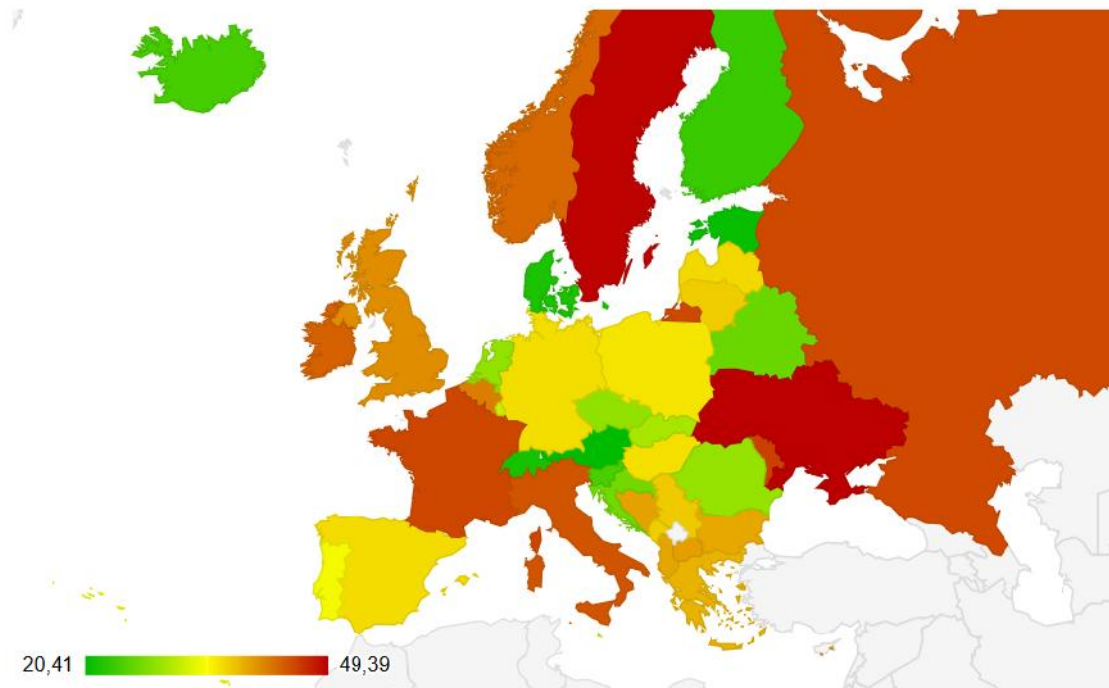
Za Slovenijo sta, glede na geografsko lego, gostinstvo in turizem pomembni dejavnosti (Raspor 2008). Turizem je tudi za Slovenijo pomembna panoga (SURS 2017). V letu 2016 smo beležili 10,78 mio noitev, 8 % več (doma jih 3 % več, tujih 10 % več) kot leta 2015 in 2,9 mio prihodov tujih turistov (kar znaša 7,8 % več kot 2015) in 7,02 noitev (6,1 % več kot 2015) (SURS 2017). Delež neposrednega uinka turizma v BDP v slovenskem turizmu po ocenah WTTC iz leta 2016 je 3,6 % (do leta 2025 bi naj po ocenah WTTC prispeval 3,8 %). V letu 2016 je bila rast 2-odstotna, v letu 2026 naj bi bil neposredni prispevek že 3,9 % (World Travel & Tourism Council 2016). Slovenija se v letu 2015 umeša na 39. mesto med 141 državami po Travel and Tourism Competitiveness Index-u (World Economic Forum 2016).

Varnost je v turizmu zelo pomembna (Kovari in Zimányi 2011). Po indeksu globalnega miru (Institute for Economics and Peace 2016a) je Slovenija na 15. mestu med 162 državami celotnega sveta in na 11. mestu med 36 evropskimi državami (Slika 6: Indeks globalnega miru).



Slika 6: Indeks globalnega miru
Vir: (Institute for Economics and Peace 2016a)

V času nestanovitnosti, nestabilnosti, političnih pretresov in ekstremizma se turizem sooča z velikimi izzivi (Tomazos 2017). Turizem in gostinstvo skupaj s potovanji je zelo ranljivo za teroristične napade (Singh 2013). Po indeksu globalnega terorizma (Slika 7: Indeks kriminala) se je Slovenija v letu 2015 uvrstila med države z »ničelnim vplivom terorizma« (Institute for Economics and Peace 2016b). Morda ni tako očitno, toda turisti pred odhodom v katero koli novo državo preverijo lokalna opozorila, in to ne samo o političnih in podnebnih razmerah, temveč tudi o dejanskih razmerah (Lakov 2017).



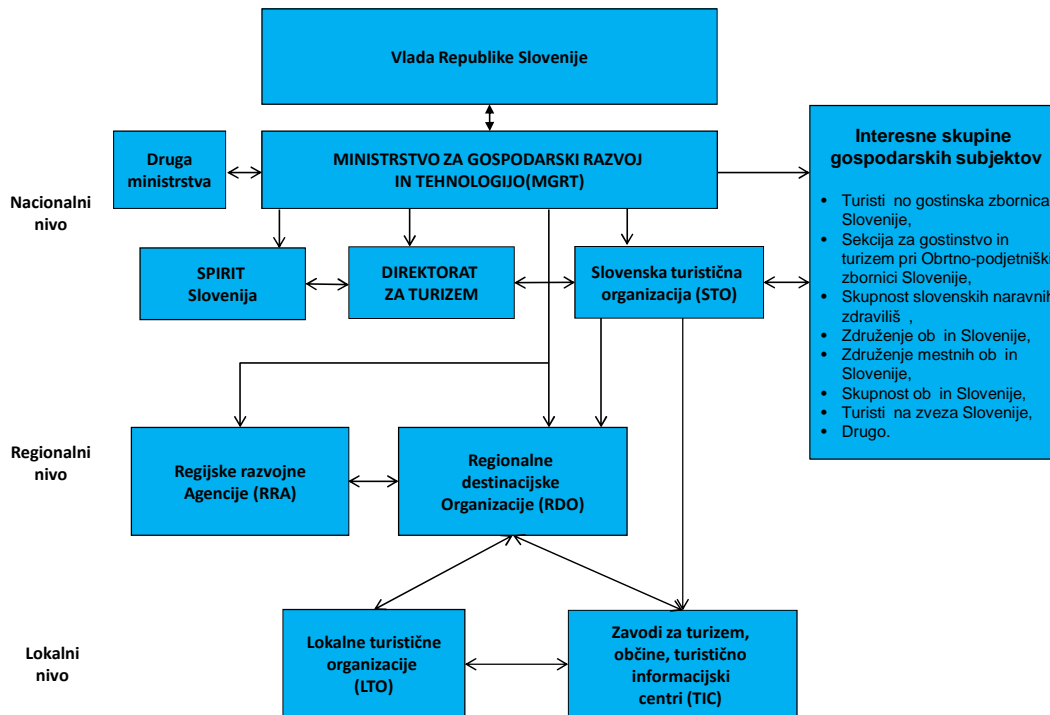
Slika 7: Indeks kriminala

Vir: (Institute for Economics and Peace 2016b)

Ljudje predstavljajo osrednji vir u inkovitega delovanja te delovno intenzivne industrije. Sama dejavnost gostinstva je zelo raznovrstna, to pa zato, ker zadovoljuje potrebe dveh osnovnih skupin gostov. Prva skupina so turisti oziroma osebe izven kraja stalnega bivališ a. Druga skupina so rezidenti ali stalni prebivalci, ki povprašujejo po gostinskih storitvah zunaj njihovih gospodinjstev. Sestavljajo zelo razli na podjetja, kot so hoteli, moteli in restavracije ali kavarne, bari in bifeji. Velik vpliv na razvoj turizma imajo tudi pametni telefoni, komunikatorji, GPS, biometrija, delitvena ekonomija, novi materiali ter dostopnost informacij in znanje potrošnikov (World Travel & Tourism Council 2015). Vse to pa narekuje, da bodo morali imeti tudi zaposleni druga ne kompetence, v kolikor bodo želeli nuditi ustrezno storitev kupcem storitev.

Slovenski turizem (Slika 8: Urejenost slovenskega turizma) ima dokaj komplicirano organizacijo. Osnovna delitev: nacionalni, regionalni in lokalni nivo, ki je v domeni prej navedenih uprav. Na razli nih nivojih pa se priklaplja jo še interesne skupine, od gospodarskih pa do nevladnih.

Entropija razli nih organizacij tudi pospešuje tvorbo razli nih strategij. Tako ni celovitega enotnega pregleda nad urejenostjo slovenskega turizma, predvsem pa se izgublja ta denar in fokus. Prisotna je kanibalizacija, saj se posamezni akterji, namesto da bi sodelovali, bolj usmerjajo v tekmovanje in krajo gostov.



Slika 8: Urejenost slovenskega turizma

Vir: (Raspor 2018c)

1.23 Aktualna nacionalna strategija

Vlada Republike Slovenije je na svoji 151. redni seji, dne 5. 10. 2017, sprejela Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Strategija za obdobje 2017–2021 temelji na dosedanjih spoznanjih in razvojnih posebnostih slovenskega turizma; na razvijanju konkurenčnih prednosti in spodbujanju sistemskih rešitev na tem področju; uinkovitem povezovanju nacionalnih, lokalno-regionalnih in podjetniških interesov na področju razvoja turizma; spodbujanju globalnih, nacionalnih in lokalnih turističnih produktov, kjer ima Slovenija prepoznavne konkurenčne prednosti, ter na razumevanju in uveljavljanju sodobnih metod in tehnik upravljanja s področja strateškega na ravnanja ter usmerjanja podjetniških konkurenčnih mrež.

Nova strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma in si bo prizadevala za doseganje naslednjih razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

Ń KJU NI CILJ: dvig prilivov iz naslova potovanj 3,7 do 4 milijarde evrov;

- o 5–5,5 milijonov turističnih obiskov;
- o 16–18 milijonov nočitev;
- o povprečno dolžino bivanja 3,1–3,4 dni;
- o 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih;
- o povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8.000 na 12.000 zaposlenih.





Predlagana nova strateška vizija slovenskega turizma je: Slovenija je globalna zelena buti na destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Strategija opredeljuje 6 ključnih razvojnih politik:

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

Strategija na novo definira makro destinacije (Slika 9: Razmejitev med makro destinacijami in produkti), ki niso več pogojene z mejami statističnih regij, ter nosilne in podporne produkte.

Slabost te strategije je, da je pisana za kratkoročno obdobje. Menim, da je poročilo dozorelo, ko bi morali imeti vsaj 25-letne strategije za tiste panoge, ki so ključne za Slovenijo. In turizem vsekakor je panoga, ki si to zasluži.

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija		Kultura	Igralništvo
		Outdoor			Krožna potovanja		Doživetja narave	Turizem na podeželju
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje	Gastronomija	Kultura	Krožna potovanja	Križarjenje & Navtika	Posebni interesi
			Zdravje & Dobro počutje		Doživetja narave		Outdoor	Turizem na podeželju
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija		Outdoor	Kultura	Posebni interesi	Doživetja narave
	Turizem na podeželju							
OSREDNJA SLOVENIJA & LJUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija				

Slika 9: Razmejitev med makro destinacijami in produkti

Vir: (Ministrstvo za gospodarstvo 2017)

1.24 Produktne strategije

Ves čas od kar imamo nacionalno strategijo, se pojavljajo tudi strategije na področjih ravneh. Ugotovitev je, da bo treba večino teh strategij enotno revidirati, pri tem pa izhajati iz nacionalne strategije. Skupaj je tako zbranih 25 različnih strategij (Raspor 2019), ki pokrivajo vse nosilne in podporne produkte iz nacionalne strategije. Strategije ribiškega turizma ni.

Nekaj je na to temo napisanega v knjigi *Potenciali povezovanja ribištva in turizma* (Mihalic idr. 2013), a se nanaša zgolj na morsko ribištvo. Knjiga *Fish on the Move: Fishing Between Discourses and Borders in the Northern Adriatic* je ena najpomembnejših knjig za našo

raziskavo. Napisali so jo slovenski avtorji in obravnava zgodovino ribolova v severnem Jadranskem morju. Knjiga predstavi priložnosti in izzive, ki jih imajo ribi i v Sloveniji. Za raziskavo je v knjigi nekaj pomembnih poglavij, ki so vredna podrobnega pregleda ('Ribolov v Sloveniji po letu 1991', 'Jugoslovanski in postjugoslovanski obalni turizem', 'Ribolov za turiste', 'Kako avtenti en je ribiški turizem v Sloveniji?'. V poglavju z naslovom 'Kako avtenti en je ribolovni turizem v Sloveniji' je npr. del, kjer se avtorji ukvarjajo z ribiškimi turizmom v okviru inovacij in kjer tudi predstavijo idejo o pristnem slovenskem ribolovu (Rogelja in Spreizer 2017).

1.25 Regionalne strategije

Ko gledamo regionalne strategije (Raspor 2019), jih moramo gledati iz 2 vidikov. Prvi vidik so statistične regije, saj so se te strategije v preteklosti oblikovale ve inoma glede na meje statističnih regij. Drugi vidik je vidik makro destinacij, kot jih opredeljuje nova strategija. Ve inoma je možno poiskati povezave.

1.26 Občinske strategije

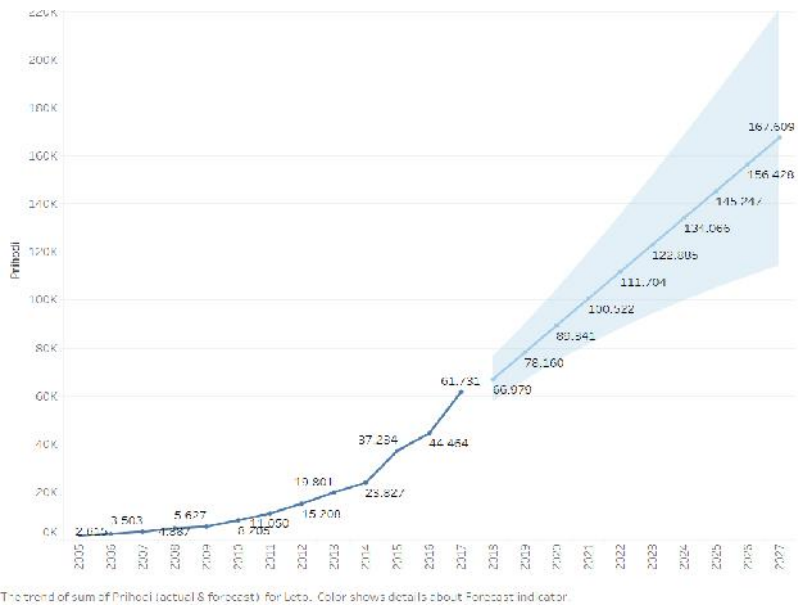
V kolikor pogledamo še občinske strategije (Raspor 2019), ugotovimo, da je brez kakršne koli strategije 13,7 % slovenskih občin. To pa zato ker po vsej verjetnosti njihova občina ni strateško naravnana v turizmu oz. je premajhna. Težava slovenskih občin namreč je, da so premajhne in so zato stroški priprave veliki in se ne povrnejo. Nekatere občine imajo področje turizma urejeno v okviru skupne strategije. Spet druge so jo pripravile skupaj z drugimi občinami. Ve inoma gre za skupek občin, ki so tvorile večjo občino, preden se je razdelila na manjše.

Nadalje (Raspor 2019) vidimo, da se slovenske občine zgledno povezujejo že zdaj, v kolikor za njihovo priložnost za povezovanje. Prav ta del bi morala država še bolj spodbujati. Največje povezovanje je v Pomurski, Notranjsko-kraški in Osrednjeslovenski regiji, najmanjše pa v Posavju in Jugovzhodni Sloveniji.

Do podrobnih ugotovitev pridemo tudi v primeru novonastalih produktnih regij. Izstopa samo Alpska Slovenija, ki ima najmanjše povezovanje. Medtem ko ostale produktno regije beležijo večji odstotek.

1.27 Turizem v Sloveniji skozi številke

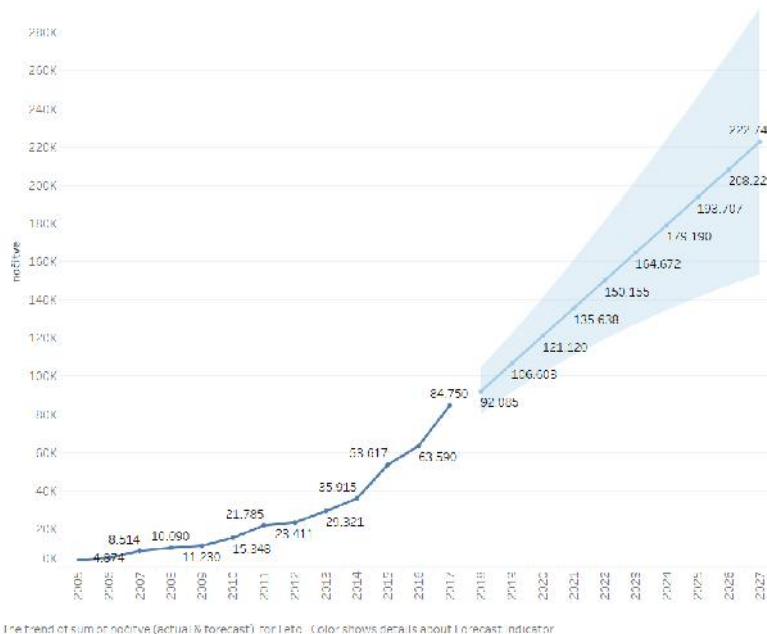
V nadaljevanju bomo predstavili, kaj napoveduje prihodnost. Kazalci za prihod turistov (Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027) so ugodni. Tako se napoveduje stabilna rast. Taka rast ima vzroke v vse večji prepoznavnosti Slovenije. Vendar imamo še vedno preveč tranzitnih turistov. V vidiku trajnosti bi si morali prizadevati, da bi gosti ostali dlje (Raspor 2019).



Slika 10: Prihodi v Slovenijo: 2005–2027

Vir: (Raspor 2019)

prav se tudi pri no itvah (Slika 11: No itve v Sloveniji 2005–2027) napoveduje stabilna rast, pa bode dejstvo, da se je povpre no no enje bistveno zmanjšalo in ima še vedno trend padanja. To še toliko bolj potrjuje dejstvo, da postajamo vse bolj tranzitna država (Raspor 2019).

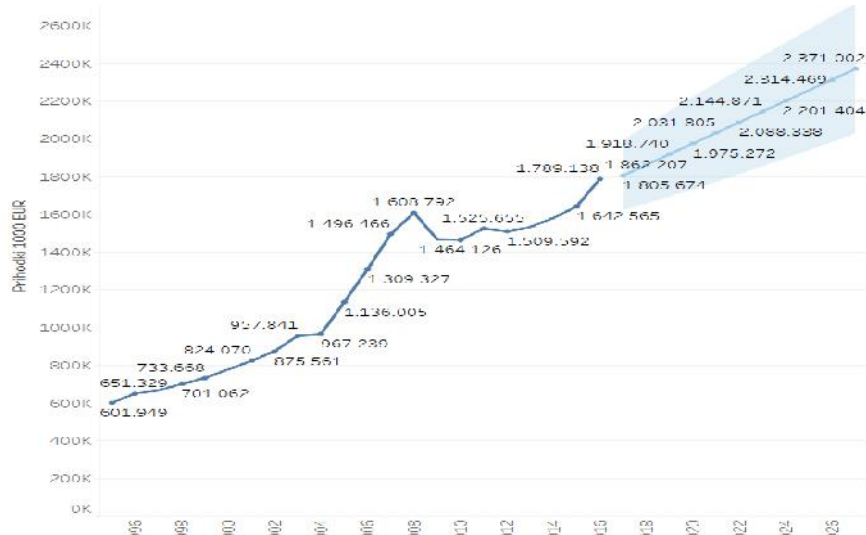


Slika 11: No itve v Sloveniji: 2005–2027

Vir: (Raspor 2019)

Ko gledamo prihodke (Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027), pa pridemo do ugotovitve, da le-ti ne bodo sledili prihodkom in no itvam. Kje se skriva vzrok? Verjetno še vedno ne znamo ustrezno prodati storitve. Proces dvigovanja cen je postopen in dvorezen. V kolikor cene

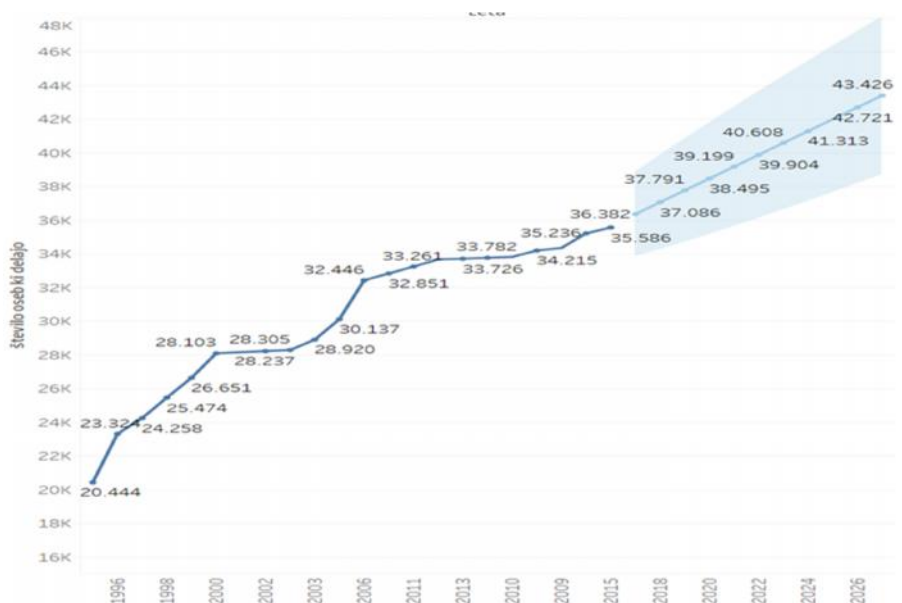
dvigneš, ne da bi nadgradil storitev, se bodo gosti, ki niso cenovno elastični, preusmerili na druge destinacije. Slabost tega je tudi, da posredno pade kupna moč domačemu potrošniku. Zato mora biti proces spreminjanja cen preiščen in dolgoročno vzdržan (Raspor 2019).



The trend of form of Prihodki 1000 EUR (actual & forecast) for Leto. Color shows details about Forecast indicator.

Slika 12: Prihodki H Gostinstvo: 1996–2027
Vir: (Raspor 2019)

V kolikor pogledamo še zadnji vidik (Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027), vidimo, da bodo potrebe po kadrih v naslednjih desetih letih velike. Če k temu prištejemo še upokojevanje, pridemo do številke vsaj 10.000 dodatnih zaposlenih (Raspor 2019).



Slika 13: Zaposleni H Gostinstvo: 1996–2027
Vir: (Raspor 2019)

Glede na zgoraj navedeno se postavlja vprašanje, kaj bomo naredili, da bomo zadostili po povpraševanju. Možnosti je kar nekaj. Od tega, da so določene že preizkušene, se bo treba lotiti tudi inovativnih prijemov. Možnosti je več, a se vse za ne pri promociji dejavnosti na eni strani ter zagotovitvi dobrih delovnih pogojev z ustreznimi plačili, primernih za deficitarne kadre na drugi strani. V kolikor tudi te aktivnosti ne bodo prinesle ustreznih rezultatov, se bomo morali posluževati že preizkušenih metod – to je uvoza delovne sile. Ne smemo spregledati tudi dejstva, da industrija 4.0 omogoča informatizacijo, avtomatizacijo in robotizacijo procesov (Ivanov in Webster 2017). Največji družbeni izziv je lahko izziv digitalne transformacije na zaposlene v sektorju potovanja. Ta dejavnost bi lahko do leta 2025 predstavljala eno od 11 delovnih mest na svetu (Alexis 2017). Inteligentna avtomatizacija bo v celoti spremenila delovna mesta in popolnoma izkoreninila druge.

V prihodnosti je priporočljivo, da se bo ta barvitost kadra stopnjevala, saj bo prisoten kader iz različnih držav. Če je za državljane EU omogočen prost pretok, bo treba za preostale zagotoviti bolj fleksibilna pridobivanja delovnih dovoljenj.

5 ZAKLJUČEK K TEORIJI

Ugotavljamo, da je v svetu ribiški turizem zelo perspektiven. Tudi sami prihodki in sinergijski učinki dajejo oblikovalcem politik zagon, da je ukvarjanje s tem področjem smiselno.

Če se navežemo na morski in globokomorski ribolov in nezakonitosti te dejavnosti, je treba vzpostaviti sisteme nadzora ter razmisliti, v kolikšni meri to vpliva na lokalno gospodarstvo. Poleg tega je treba še predpisati, kdo je za kršitve odgovoren, koliko rib je bilo odtujenih, kdo so tisti, ki kršijo, in kakšne predpise in globe se bo izvajalo, da se prepreči nadaljnje kršitve (Libset 2018).

Države do tega področja pristopijo različno. Italija ima strategijo ribiškega turizma, kjer tovrstni turizem ocenjuje kot vrsto turizma, ki je bolj povezan z lokalno kulturo. Tovrstni italijanski model (ital. *pescaturismo*) turizma, spodbuja lokalno ribolovno tradicijo in morsko kulturo (Hausold 2011). Tako je možno vključevanje drugih vrst turizma, kot je npr. prehranski turizem v ribiški, saj se kažejo prednosti združevanja teh dveh vrst panog, npr. v povečanju prihodkov („Fishing Tourism and Gastronomy in Italy“ 2018).

Na globalnem nivoju je knjiga *River Tourism* ena prvih celovitih raziskav rečne turizma. Najpomembnejše in najustreznejše poglavje te knjige je Ribolov velikih rek na Severnem ozemlju Avstralije: Diverzifikacija trga za reko Daly. Knjiga podaja splošen pregled nad ribiškim turizmom v Avstraliji in podrobne statistične podatke o ribiškem turizmu (Prideaux in Cooper 2009).

**RAZISKAVA O RIBOLOVNEM TURIZMU V
ZAHODNI SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH**

2 UVOD V RAZISKAVO

2.1 Demografski podatki o stanju slovenskega turizma

Pred vami so zbrani aktualni podatki o realnem stanju na področju turizma v Sloveniji, ki bodo prispevali k samemu zaključku in predlogih k strategiji ribiškega turizma.

2.1.1 Podatki o obiskovalcih

Število prihodov in prenoitev turistov iz leta v leto narašča (Tabela 2: Prihodi in prenoitve turistov, Slovenija, letno), razen pri domačih turistih je zaznati manjši upad v letu 2018. To pa zato, ker Slovenci več odhajajo v tujino.

Tabela 2: Prihodi in prenoitve turistov, Slovenija, letno

		2016	2017	2018
Prihodi turistov	Turisti SKUPAJ	4.834.071	5.503.284	5.933.266
	Domači	1.437.198	1.512.602	1.508.125
	Tuji	3.396.873	3.990.682	4.425.139
Prenoitve turistov	Turisti SKUPAJ	12.647.879	14.208.545	15.694.705
	Domači	4.307.898	4.523.216	4.518.695
	Tuji	8.339.978	9.685.329	11.176.010

Vir: (SURS 2019b)

Tudi nastanitvene zmogljivosti se vsako leto povečujejo (Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in prenoitve turistovnih obratov, Slovenija, letno). Najbolj zasedeni nastanitveni obrati so pri nas hoteli, sledijo drugi nastanitveni obrati (apartmaji, poletniške hiše, sobe itd.) ter na zadnjem mestu najdemo kampe.

Tabela 3: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi turistov in preno itve turisti nih obratov, Slovenija, letno

		Število ležiš - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - doma i	Prihodi turistov - tuji	Preno itve turistov - SKUPAJ	Preno itve turistov - doma i	Preno itve turistov - tuji
2016	Nastanitveni obrati - SKUPAJ	170.096	4.834.071	1.437.198	3.396.873	12.647.876	4.307.898	8.339.978
	Hoteli in podobni nastanitveni obrati	57.337	2.980.525	727.185	2.253.340	7.484.815	2.192.850	5.291.965
	Kampi	32.616	497.375	180.879	316.496	1.510.973	580.499	930.474
	Drugi nastanitveni obrati	80.143	1.356.171	529.135	827.037	3.652.088	1.534.549	2.117.539
2017	Nastanitveni obrati - SKUPAJ	174.926	5.503.284	1.512.602	3.990.682	14.208.545	4.523.216	9.685.329
	Hoteli in podobni nastanitveni obrati	59.268	3.315.531	778.584	2.536.946	8.134.661	2308532	5.826.129
	Kampi	31.377	601.912	180.917	420.995	1.830.805	597363	1.233.441
	Drugi nastanitveni obrati	84.281	1.585.841	553.101	1.032.740	4.243.079	1617320	2.625.759
2018	Nastanitveni obrati - SKUPAJ	192.136	5.933.266	1508.128	4.425.139	15.694.705	4.518.695	11.176.010
	Hoteli in podobni nastanitveni obrati	60.438	3.366.707	747.393	2.619.314	8.342.743	2.192.853	6.149.890
	Kampi	36.373	648.149	176.512	471.637	1.934.060	584.485	1.349.575
	Drugi nastanitveni obrati	95.325	1.918.411	584.223	1.334.187	5.417.902	1.741.358	3.676.544

Vir: (SURS 2019b)

2.1.2 Informacije o letnih prihodkih turizma in širšem gospodarskem vplivu

2.1.2.1 Ekonomski pomen turizma v Sloveniji – podatki za leti 2017 in 2018

Slovenski turizem je leta 2017 k bruto doma emu proizvodu (BDP) prispeval 1,41 milijarde evrov, kar je predstavljalo 3,3 % BDP-ja. Celoten prispevek (upoštevajo širše vplive turizma) pa je istega leta znašal 5,51 milijarde evrov, kar je predstavljalo 11,9 % BDP-ja (Dnevnik.si). V letu 2018 pa se je skupni prispevek turizma k BDP-ju zvišal na 12,3 % celotnega BDP-ja (Slovenia.info).

Turizem v Sloveniji je leta 2017 zagotavljal 31.000 delovnih mest oziroma 3,7 % vseh zaposlitev v državi (Dnevnik.si). Leta 2018 pa se je število zaposlenih v turizmu pove alo na 12,8 % vseh zaposlitev, kar je predstavljalo 110.700 delovnih mest (Slovenia.info).

Po oceni Svetovnega potovalnega in turisti nega sveta (WTTC – The World Travel & Tourism Council) so prihodki iz naslova izvoza potovanj v Sloveniji leta 2017 dosegli 2,49 milijarde evrov oziroma 7,7 % vsega izvoza (Dnevnik.si).

Investicije v panogi turizma in potovanj so v Sloveniji leta 2017 znašale 678 milijonov evrov, kar je predstavljalo 8,8 % vseh investicij v državi (Dnevnik.si).

2.1.2.2 Turisti na potrošnja v Sloveniji

Celotni izdatki za turisti no potrošnja v Sloveniji v letu 2015 so bili 3.554 mio. EUR, v letu 2017 pa 4.188 mio. EUR in so se v tem obdobju zvišali za 17,8 %. Druge sestavine turisti ne potrošnje so znašale 74 oziroma 81 mio. EUR. Tako je leta 2015 celotna notranja turisti na potrošnja znašala 3.628 mio. EUR, v letu 2017 pa 4.269 mio. EUR. Od celotnih izdatkov za turisti no potrošnja so izdatki tujih obiskovalcev v letu 2015 predstavljali 69 % (2.461 mio. EUR), v letu 2017 pa 70 % (2.947 mio. EUR) (SURS 2019b).

Tabela 4: Preno itvene zmogljivosti, prihodi in preno itve turistov po vrstah turisti nih ob in, Slovenija, letno

		Prihodi turistov - SKUPAJ	Preno itve turistov - SKUPAJ
2016	1 Zdraviliške ob ine	944.179	3.335.935
	2 Gorske ob ine	1.355.162	3.356.463
	3 Obmorske ob ine	784.990	2.546.683
	4 Ljubljana	826.037	1.553.802
	5 Mestne ob ine	436.723	893.302
	6 Ostale ob ine	486.980	961.691
2017	1 Zdraviliške ob ine	998.957	3.484.484
	2 Gorske ob ine	1.591.920	3.951.360
	3 Obmorske ob ine	876.608	2.817.542
	4 Ljubljana	937.883	1.782.983
	5 Mestne ob ine	503.689	994.901
	6 Ostale ob ine	594.228	1.177.275
2018	1 Zdraviliške ob ine	1.009.266	3.485.899
	2 Gorske ob ine	1.773.461	4.489.094
	3 Obmorske ob ine	929.472	3.011.245
	4 Ljubljana	1.022.862	2.179.916
	5 Mestne ob ine	507.106	1.101.864
	6 Ostale ob ine	691.099	1.426.688

Vir: (SURS 2019b)

Turisti ne ob ine lahko razdelimo na ve vrst:

- glede na njihovo lego: gorske, obmorske;
- glede na zna ilnosti: zdraviliške, mestne, ob ina Ljubljana (tj. ob ina, v kateri je glavno mesto države);
- vse druge ob ine, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno od navedenih vrst (Stat.si, 2017).

V vseh vrstah turisti nih ob in se število preno itev pove uje. Najve preno itev turistov je bilo zabeleženih v gorskih ob inah, sledile so zdraviliške ob ine in ob ina Ljubljana.

2.2 Ribištvo in ribiški turizem v Sloveniji

2.2.1 Ribištvo v Sloveniji

Slovenija je vodnata dežela. Pestrost njene pokrajinske podobe bogatijo številne vode, vodni izviri, slapovi, soteske, visokogorska in ravninska, naravna in umetna jezera. Kar 45 re nih tokov je daljših od 25 km in reka ni enaka reki, celo podobne si niso.

V kolikor povzamemo iz spletne strani Ribiške zveze Slovenije (Ribiška zveza Slovenije 2019). V osnovi se tekoče vode v Sloveniji delijo na jadransko in donavsko (pomorsko) pore. Glavna reka prvega poreja je Sava s pritoki, drugega pa Sava s pritoki. Ihtiofauni obeh porej se razlikujeta in imata tudi svoje značilne predstavnike. Kot posebnost jadranskega poreja je treba omeniti soško postrv (Salmo marmoratus, Cuvier 1817) in soškega lipana (Thymalus thimalus, Linnaeus, 1758) posebnost rek donavskega poreja pa je sulec (Hucho hucho), sorodnik lososa in tajmena, potočno postrv (Salmo trutta fario) in lipan (Thymalus thymalus).

Skupno imamo v Sloveniji več kot 9.000 ha vodnih površin. Ribolov v Sloveniji pomeni uživanje ob nebrzdani moči alpskih rek in se zlitje s skrivnostnim svetom, kjer se sanjave reke rojevajo in izginjajo v kraško podzemlje. Na ribolov k nam se z navdušenjem znova in znova vrajajo ribi in od vsepovsod. Poseben je ribolov na slovenskih jezerih, kjer lahko vselej pri akujete prijem velikega soma, šuke, krapa. Zlasti lov krapov postaja vse bolj popularen, ulovi krapov, težkih tudi 20 in več kilogramov niso redki. Beli arji se bodo naužili ribolova v številnih rekah pri lovu podusti platnice, klena, mrehe.

Populacije rib v slovenskih rekah in jezerih so raznovrstne. Še v zgornjih, izrazito postrvjih revirjih, je poleg postrvi že nekaj spremljevalnih vrst. V pasu lipana in nižje pa ribji svet obsega pet do deset, marsikje tudi več ribjih vrst. Običajna naseljenost je med 200 do 400 kilogrami rib na hektar, marsikje tudi več, kar dokazuje dobro gospodarjenje z ribjimi populacijami. V slovenskih vodah živi 77 vrst sladkovodnih vrst rib. Med njimi jih je 33 vrst trajno zaščiteni. Za športni ribolov je zanimivih okoli 20 vrst rib.

Soška (tudi jadranska ali marmorirana) postrv je slovenski nacionalni ribiški ponos. Njen življenjski prostor v svetu je omejen samo na vode jadranskega poreja. Je ogrožena ribja vrsta. Osnovni vzrok je križanje s potočno postrvjo, kar je ob sošnem vplivu še drugih negativnih dejavnikov (zastupitve voda, regulacije, zajezitve, prelov, ipd.) pripeljalo do kritičnega stanja populacije. Prav reka Sava je klasični primer takšnega sosledja dejavnikov, a hkrati tudi prvi in najboljši primer njenega reševanja. V dvajsetih letih dela je ribiška stroka popolnoma obnovila populacijo soške postrvi v precejšnjem delu reke Save. Temu modelu reševanja sledijo tudi drugod.

Soška postrv je z registrirano težo 25 kilogramov tudi največja evropska postrvja vrsta. Križanci med potočno in soško postrvjo v večini jadranskih voda, kjer živita obe vrsti, po navadi prevladujejo. Njihova barvitost in vzorec pigmentacije sta zelo različna, odvisno od intenzivnosti križanja. Zrastejo lahko do rekordnih dolžin.

Potočna postrv je domorodna vrsta, poznana po vsem svetu in naseljuje vse celine. Pri nas je pogosta v zgornjih in srednjih tokovih potokov in rek na celotnem ozemlju, razen na severovzhodu. Povprečna velikost rib je 30 centimetrov. Večji primerki, zlasti v kraških vodah, niso redki. V mnogih vodah si deli življenjski prostor z amerikanko in ponekod še s potočno zlatovico.

Lipan je za evropskega muharja ena najbolj privlačnih ribjih vrst. Zanimanje zanj še raste, saj je v večini evropskih voda njegova populacija zelo upadla, ker jih plenijo kormorani. V slovenskih lipanskih revirjih je ta vrsta dobro zastopana. Kot idealno ribo za lov z umetno muho ga je mogoče uspešno loviti vse leto. Povprečna velikost v najboljših vodah je okoli 40 centimetrov, vse več pa je tudi poročil o ulovih lipanov, ki imajo 50 in več centimetrov.

Sulec zaseda v ribji hierarhiji po velikosti med slovenskimi postrvjimi vrstami brez dvoma prvo mesto. S spoštljivo težo 27 kilogramov, kolikor je tehtal do zdaj registrirani največji sulec, ujet leta 2005, je mogoče zaželen ulov sulcarjev. Populacija sulca v slovenskih vodah je v dobrem

stanju. Marsikje, kot na primer na Savi Bohinjki, Savi okrog Ljubljane in Krki, pa je stanje zelo dobro.

Podust je glavna ribja vrsta beli arjev. To je jatna riba, ki naseljuje srednje tokove slovenskih voda. Lov s plov kom, ki je glavni na in njenega lova, v povpre ju daje ribe med pol in kilogramom teže, ribi i pa ujamejo tudi do dva kilograma teške. Platnica je njena spremljevalna vrsta. V nekaterih, zlasti v kraških vodah, tudi prevladuje. Je prav tako jatna riba, ki zraste do teže ve kilogramov. Beli arji jo še posebno cenijo zaradi selektivnosti pri ribolovu, kot tudi mreno, ki je med njimi najbolj bojevita ribja vrsta. Najboljši as za lov nanjo so poletni meseci. Ljubitelji jo cenijo zaradi bojevitosti in velikosti, saj doseže do 80 centimetrov v dolžino in težo pet ali ve kilogramov.

Klen je povsod navzo pohajkovelec. V jati in posamezno ga najdemo vsepovsod: je prebivalec gorskih poto kov, pa tudi zamuljenih meandrov nižinskih tokov. Kot idealno ribo za ribolov ga je mogo e loviti na raznovrstne na ine in na številne vabe ter v vseh letnih asih. Pri nas doseže zavidljivo velikost dveh do treh kilogramov.

Najbolj popularna ribja vrsta stoje ih voda je krap. Naseljuje številna naravna in umetna jezera, mrtvice, akumulacije, ribnike, a tudi srednje in spodnje tokove ve ine naših rek. Je priljubljena športna riba in v ulovu po teži zaseda vodilno mesto med ciprinidnimi vrstami. Njegova povpre na teža je med dvema in tremi kilogrami. Pogoste so objave rekordnega ulova rib, težjih od deset kilogramov.

V teh vodah je pogosta riba ploš i . Še pred kratkim zapostavljen vse bolj pridobiva na veljavi. Med njimi niso redki primerki s težo med kilogramom ali dvema. Linj sicer ni ravno pogosta riba in tudi njihova povpre na teža je razmeroma nizka, a je med beli arji zelo cenjena vrsta. V ugodnih razmerah, na primer na Cerkniškem jezeru, pa pogosto doseže težo dveh, treh kilogramov.

Som, š uka in smu so ribe, še zlasti privla ne za ribi e, ki jim je pri srcu vija enje. Dostikrat si delijo isti življenjski prostor. To velja zlasti za jezera in akumulacije. Med vsemi tremi je š uka še najbolj razširjena, saj živi tudi v številnih teko ih vodah obeh pore ij. Življenjski prostor soma in še bolj smu a pa je mnogo bolj omejen. Vezan je skoraj izklju no na jezersko okolje. Vse te ribe lahko v slovenskih vodah dosežejo razmeroma visoko težo: smu do deset kilogramov, š uka nekaj ve , som pa tudi ve kot 50 kilogramov.

V tabeli (Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib) je predstavljeno obdobje ko se oz. ko se ne sme loviti posamezna vrsta rib.

Tabela 5: Obdobje ko se lahko lovi posamezna vrsta rib

Št.	RIBA	Najmanjša	Varstvena doba - se NE lovi	Se lahko lovi - obdobje
1.	Sulec – <i>Hucho hucho</i>	70	15. 2.–30. 9.	1. 10.–16. 2.
2.	Poto na postrv – <i>Salmo trutta fario</i>	25	1. 10.–28. 2.	1. 3.–30. 9.
3.	Jezerska postrv – <i>Salmo trutta lacustris</i>	40	1. 10. – 31. 3.	1. 4.–30. 9.
4.	Lipan – <i>Thymallus thymallus</i>	30	1. 12.–15. 5.	16. 5.–30. 11.
5.	Š uka – <i>Esox lucius</i>	50	1. 2.–30. 4.	1. 5.–30. 1.
6.	Smu – <i>Sander lucioperca</i>	50	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
7.	Som – <i>Silurus glanis</i>	60	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
8.	Bolen – <i>Aspius aspius</i>	40	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
9.	Linj – <i>Tinca tinca</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 6.
10.	Podust – <i>Chondrostoma nasus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
11.	Platnica – <i>Rutilus pigus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
12.	Klen – <i>Leuciscus cephalus</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
13.	Kleni – <i>Leuciscus leuciscus</i>	20	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
14.	Mrena – <i>Barbus barbus</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
15.	Pohra – <i>Barbus balcanicus</i>	20	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
16.	Ogrica – <i>Vimba vimba</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
17.	Ploš i – <i>Abramis brama</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
18.	Androga – <i>Blicca bjoerkna</i>	25	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
19.	Jez – <i>Leuciscus idus</i>	35	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
20.	Menek – <i>Lota lota</i>	30	1. 12.–31. 3.	1. 4.–30. 11.
21.	Rde eperka – <i>Scardinius erithrophthalmus</i>	/	1. 4.–30. 6.	1. 7.–31. 3.
22.	Rde eoka – <i>Rutilus rutilus</i>	/	1. 4.–30. 6.	1. 7.–31. 3.
23.	Navadni ostriž – <i>Perca fluviatilis</i>	/	1. 3.–31. 5.	1. 6.–28. 2.
24.	Navadni koreselj – <i>Carassius carassius</i>	/	1. 5.–30. 6.	1. 7.–28. 4.
25.	Šarenka – <i>Oncorhynchus mykiss</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
26.	Poto na zlatov ica – <i>Salvelinus fontinalis</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
27.	Jezerska zlatov ica – <i>Salvelinus alpinus</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
28.	Soška postrv – <i>Salmo marmoratus</i>	40	1. 10.–31. 3.	1. 4.–30. 9.
29.	Jadranski lipan – <i>Thymallus thymallus adriaticus</i>	30	1. 12.–15. 5.	1. 6.–30. 11.
30.	Linj – <i>Tinca tinca</i>	30	1. 5.–30. 6.	1. 7.–30. 4.
31.	Navadni ostriž – <i>Perca fluviatilis</i>	/	1. 3.–30. 6.	1. 7.–28. 2.
32.	Poto na postrv – <i>Salmo trutta</i> in križanci	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
33.	Šarenka – <i>Oncorhynchus mykiss</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
34.	Poto na zlatov ica – <i>Salvelinus fontinalis</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
35.	Jezerska zlatov ica – <i>Salvelinus alpinus</i>	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.
36.	Lipan – na drugih lokacijah	/	1. 12.–28. 2.	1. 3.–30. 11.

2.2.2 Proizvodnja v akvakulturi

V letu 2018 je bila v Sloveniji rekordna **proizvodnja v akvakulturi**: 12 % ve ja kot v letu 2017 in za 24 % ve ja od petletnega povpre ja. V letu 2018 je bilo vzrejenih okoli 1.938 ton vodnih organizmov, to je 12 % ve kot v letu 2017 in 24 % ve od petletnega povpre ja. Njihova

skupna odkupna vrednost je bila ocenjena na okoli 6.241.000 EUR in je bila za 37 % večja kot v prejšnjem letu ter za 50 % večja od povprečja v obdobju 2013–2017.

V letu 2018 se je v primerjavi z letom 2017 zmanjšala vzreja školjk klapavic in izrazito povečala vzreja sladkovodnih rib. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) je bilo v 2018 vzrejenih okoli 1.938 ton vodnih organizmov ali za 12 % več kot v 2017.

V celinskih vodah je bilo vzrejenih okoli 1.254 ton rib, to je za 25 % več kot v 2017. Šarenk je bilo vzrejenih 964 ton ali za 31 % več, drugih hladnovodnih rib pa 102 ton ali za 25 % več kot v 2017. Pri toplovodnih ribah se je vzreja krapov zmanjšala za 12 %, vendar se je zaradi povečane vzreje drugih toplovodnih rib (za 28 %) povečala vzreja tudi te kategorije vodnih organizmov, in sicer za 2 %. Delež sladkovodne vzreje vodnih organizmov je v 2018 znašal 65 % celotne proizvodnje vodnih organizmov v Sloveniji oziroma 7 odstotnih točk več kot v prejšnjem letu.

V morju je bilo vzrejenih okoli 684 ton morskih organizmov ali za 6 % manj kot v 2017. Povečala se je proizvodnja brancinov in školjk ladink, zmanjšala pa proizvodnja školjk klapavic.

Ocenjena skupna odkupna vrednost vzrejenih vodnih organizmov za 37 % višja od tiste v 2017. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ocenjuje, da je skupna odkupna vrednost vzrejenih vodnih organizmov (brez DDV-ja) v 2018 dosegla okoli 6.241.000 EUR in je bila za 37 % višja od odkupne vrednosti v 2017. Višja odkupna vrednost je bila v glavnem posledica večje proizvodnje, deloma pa tudi višje povprečne odkupne cene šarenke. V 2018 je povprečna odkupna cena za kilogram šarenke znašala 4,25 EUR.

V 2018 je bilo okoli 83 % odkupne vrednosti vseh vzrejenih vodnih organizmov ustvarjene v celinskih vodah, okoli 17 % pa v marikulturi.

2.2.3 Ribiški turizem v Sloveniji

Količina sladkovodnega športnega ulova in morskega prostoasnega ulova nekoliko manjša kot v prejšnjem letu (Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018).

Po podatkih Zavoda za ribištvo Slovenije je bilo v 2018 v celinskih športnoribolovnih vodah ulovljenih okoli 130 ton sladkovodnih rib (ali za 10 % manj kot v 2017). V skupnem ulovu je delež toplovodnih rib znašal 81 %.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ocenjuje, da je bilo v morskem prostoasnem ribolovu v 2018 ulovljenih okoli 11 ton morskih organizmov ali 9 % manj kot v 2017. Ribe so predstavljale 81 % ulova, raki in mehkužci pa 19 % (SURS 2019d).

Tabela 6: Športni sladkovodni ribolov v kilogramih v Sloveniji v obdobju 2010–2018

Športni sladkovodni ribolov v kilogramih	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Športni sladkovodni ribolov - SKUPAJ (F02)	169.263	172.317	159.719	154.210	144.985	141.025	143.502	144.445	129.733
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe (F20)	26.261	34.237	25.810	20.950	22.234	23.061	24.893	25.409	25.110
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Šarenka (TRR)	20.770	25.570	20.830	16.950	17.786	18.325	19.936	20.989	21.927
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Potočna postrv (TRS)	3.000	6.420	2.990	2.150	2.859	2.913	3.213	2.981	2.433
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Lipan (TLV)	640	590	470	340	293	349	296	303	124
Športni sladkovodni ribolov: Hladnovodne ribe: Druge diadromne ribe (DIA)	1.851	1.657	1.520	1.510	1.296	1.474	1.448	1.136	626
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe (F10)	143.002	138.080	133.910	133.260	122.751	117.964	118.609	119.036	104.623
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Krap (FCP)	69.450	67.690	65.940	63.620	58.141	53.897	54.074	58.242	57.452
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Podust (HON)	17.250	11.870	11.860	10.230	10.370	9.409	10.689	9.192	8.095
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Klen (FIE)	6.630	6.360	5.880	6.020	5.110	5.461	5.555	5.322	5.270
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Mrena (PTB)	8.660	7.600	6.710	7.200	5.485	6.860	5.551	4.827	5.074
Športni sladkovodni ribolov: Toplovodne ribe: Druge toplovodne ribe (FRF)	41.012	44.560	43.520	46.190	43.645	42.337	42.740	41.453	28.732

Vir: (SURs 2019c)

V okviru športnega sladkovodnega ribolova sta od hladnovodnih rib za ribi e najbolj zanimivi šarenka in poto na postrv, od toplovodnih rib pa krap, podust, klen in mrena. V zadnjem letu je razvidno upadanje športno ulovljenih rib, kar gre pripisati onesnaženosti voda ter raznim posegom v vode.

Morski gospodarski ribolov: V letu 2018 se je z morskim gospodarskim ribolovom ukvarjalo 89 delovno aktivnih oseb ali 7 % manj kot v 2017 (Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018). Približno tri etrtine od teh so bili samozaposleni ribi i, ena etrtina pa zaposlene osebe. Med vsemi delovno aktivnimi osebami v gospodarskem ribolovu jih je 51 % delalo s polnim delovnim asom, kar je za 2 % ve kot v letu 2017. edalje ve oseb od tistih, ki so delovno aktivne v morskem gospodarskem ribolovu, je delovno aktivnih tudi v kakšni drugi gospodarski dejavnosti, na primer v turizmu, trgovini, marikulturi, pri prevozih potnikov na morju ali v gostinstvu. Pri akujemo lahko, da se bo ta trend nadaljeval glede na precejšnje število ribiških plovil, ki so se v zadnjih letih umaknila iz dejavnosti gospodarskega ribolova.

Tabela 7: Delovno aktivne osebe v dejavnostih ribištva v Sloveniji v obdobju 2015–2018

Vrsta ribolova	Delovno aktivne osebe	2015	2016	2017	2018
Morski gospodarski ribolov	Število delovno aktivnih oseb, skupaj	124	101	96	89
	Polni delovni čas, število oseb	63	50	45	45
	Skrajšani delovni čas, število oseb	61	51	51	44
	Zaposleni, število oseb	48	25	26	23
	Samozaposleni, število oseb	76	76	70	66
Akvakultura	Število delovno aktivnih oseb, skupaj	215	212	198	199
	Polni delovni čas, število oseb	87	85	83	80
	Skrajšani delovni čas, število oseb	128	127	115	119
	Zaposleni, število oseb	127	117	115	125
	Samozaposleni, število oseb	88	95	83	74

Vir: (SURs 2019a)

Akvakultura: V letu 2018 se je z vzrejo rib ali školjk tako v morskih kot v celinskih vodah ukvarjalo 199 oseb. Število delovno aktivnih oseb v sladkovodnem ribogojstvu se je glede na leto 2017 pove alo za okoli 3 %, v marikulturi se je število teh oseb zmanjšalo za 11 %. Za akvakulturo kot celoto pa kaže, da se je število delovno aktivnih oseb pove alo za 1 %. V celotni akvakulturi se je število zaposlenih pri pravnih ali pri fizi nih osebah pove alo za 9 %,

ven dar so med njimi bili tudi zaposleni s skrajšanim delovnim časom. V letu 2018 je okoli 40 % vseh delovno aktivnih v akvakulturi delalo v tej dejavnosti s polnim delovnim časom.

Ribiška flota in proizvodne zmogljivosti v akvakulturi v letu 2018

Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je bilo v Sloveniji v letu 2018 registriranih 134 ribiških plovil. Skupna bruto tonaža vseh ribiških plovil je bila 669 BT, skupna moč glavnih motorjev pa 8.467 kW. V primerjavi z 2017 se je število registriranih ribiških plovil zmanjšalo za 22 %, skupna bruto tonaža povečala za okoli 11 %, skupna moč glavnih motorjev je bila manjša za 4 %. Omenjene spremembe so v glavnem posledica posodobitve administrativnih evidenc in umika neaktivnih plovil iz teh evidenc. Kar se tiče akvakulture, so se v 2018 za tretjino zmanjšale površine rečnih in jezerskih zajezev za vzrejo sladkovodnih rib. Do tega je prišlo zaradi poslabšanja kakovosti vode v teh objektih (zamuljenje). Druge proizvodne zmogljivosti so v glavnem ostale nespremenjene glede na zmogljivosti v letu 2017 (Statistični urad RS 2019).

Konkurenčnost slovenskega turizma ni bila dovolj analizirana, saj je bila zadnja študija o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije narejena leta 1998. Takrat so bile izpeljane poglobljene raziskave o slovenski turistični strategiji, razvoju, trženju, konkurenčnosti in turistični politiki. Ugotovilo se je, da je slovenski turizem močnejši v sami privlačnosti kot v sposobnosti dodajanja vrednosti ter da so bile izvedene storitve šibkejša točka slovenskega turističnega produkta (Sirše in Mihalič 1999; v Omerzel Gomezelj 2006). Turizem je lahko pomemben dejavnik pri internacionalizaciji gospodarstva, kot je razvidno iz razprave o malih in srednje velikih slovenskih podjetjih (Ruzzier 2005; v Omerzel Gomezelj 2006). Vse bolj se priznava in sprejema dejstvo, da morajo biti sredstva vzdržljiva in uporabljena na primeren način, če želimo preprečiti nepotrebno poslabšanje.

Skupina raziskav, ki sta jih obravnavali Mihalič in Sedmak (Mihalič idr. 2013), so imele za cilj preuči povezanost možnih sinergijskih učinkov povezovanja ribištva in turizma, pri čemer je končni cilj, doseganje trajnostnega razvoja v Republiki Sloveniji zlasti na področju povezovanja ribištva in turizma. S turizmom lahko ocenimo vire, ki so nastali zaradi ribištva. Ti viri se nanašajo na naravne in kulturno-družbene vire, na podlagi tega pa se izdelava model za trajnostno turistično valorizacijo naravnih kulturno-družbenih potencialov ribištva. Namen aplikacije modela je preveriti stopnjo trajnostno naravnega odnosa med ribištvom in turizmom, ugotoviti razkorake med teoretičnimi možnostmi in dejanskim stanjem, identificirati ključne ovire in omejuječe dejavnike za valorizacijo ribištva in njegove dediščine skozi turizem ter podati predloge za morebitno izboljšanje stanja.

Zavedanje o ekonomskih, socialnih in okolijsko-družbenih problemih ter o nepravilno razporejenih priložnostih oblikuje politični dialog in spreminja naš odnos do ustaljenih načinov razmišljanja in ravnanja. Pojmovanje družbenega razvoja zgolj s strogo ekonomskega vidika se umika novim razvojnim konceptom. Tudi Slovenija ima sprejeto vizijo svojega razvoja, ki ima za cilj celovito blaginjo vsakega posameznika in posameznice (Šušteršič, Rojec in Korenika 2005; v Mihalič in Sedmak, 2013). Glede na raziskave Machina (Machina 1997) se območje reke Soče zdaj turistično razvija zahvaljujoč svojim goram in sami reki. Rečni turizem (rafting, ribolov, plavanje), ki je precej edinstven v Evropi, krepi kakovost vode ter moren pretok, zato moramo biti pri njegovem razvoju, gradnji hotelov, hiš, cest in mostov pozorni na ohranjanje ustreznih ravni kakovosti vode, živalskega sveta v vodi ter okolišnje.

Sullivan, Jesensek, Jesensek in Zuza (Sullivan idr. 2003) so v raziskavi pokazali, da ribolov v zgornji dolini reke Soče prispeva k skupnemu prihodu v lokalno gospodarstvo 2.392.526 evrov. To predstavlja pomemben del uporabne vrednosti reke za letošnje ribe in je pomemben delež v regiji, kjer je povprečna neto mesečna plačila 568 evrov. Zaradi tega pa se ne ustvarjajo

nova delovna mesta, kar je ponovno pomembno na območju, kjer je upad populacije resen problem. Novejših raziskav ni in jih bo potrebno še izvesti.

Ribiški turizem je zelo mlada in hitro rastoča panoga. To ponuja odlično priložnost za privabljanje turistov, ki bi se vračali v Slovenijo in s tem dokaj povečali nestanovitnost turistov ne panoge v Sloveniji. V Sloveniji je veliko ribiških industrij, ki so upravičene do finančnih sredstev EU, kar jim pomaga začetki s poslovanjem. Med drugimi je na primer ribiški turizem, ki je obnovil ribiško ladjo za namene ribiškega turizma, ali organizacija Association Mediternaum, ki prejema sredstva za razširitev Školj nega muzeja (Rogelja in Spreizer 2017, str. 19). Tako obstaja veliko možnosti na območju uprave, kako bo porabil sredstva EU za ribiški turizem.

Več kot obvezno bi bilo treba podrobno pregledati stanje osrednje ribiške turistične industrije v Sloveniji. Ribiči lahko sodelujejo tudi pri projektih obalnih območij in turističnih središč. Ti projekti so večinoma usmerjeni v gastronomijo regije. Omenili so pobudo Kilometer Zero, Gastronomski zakladi Istre ali Festival ribiškega turizma (Rogelja in Spreizer 2017, str. 132). To so pobude, ki lahko še povečajo privlačnost Zahodne Slovenije kot destinacije za ribiški turizem.

Ko želimo izračunati gospodarski vpliv ribiškega turizma na gospodarstvo države, moramo razmišljati o različnih vrstah izdatkov. Ti izdatki so razdeljeni na neposredne, posredne in inducirane. Neposredni izdatki so denar, ki ga turisti porabijo za licence, prevoz, nastanitev, najem čolna, vodniške storitve in ribolovno opremo. Posredni izdatki so denar, ki ga podjetja v ribiškem turizmu porabijo za nakupe blaga in storitev pri podjetjih drugih industrij. Inducirani izdatki pa so gospodarski izdatki, ki nastanejo kot rezultat povečanih dohodkov in davkov od izdatkov turistov (Aas 2008, str. 274). Še posebej to velja za državo, kot je Slovenija, ki za svojo ribiško turistično industrijo lahko iz azijske regije zagotovo pridobi nove potencialne kupce.

Kar zadeva ribiški turizem na območju Izole, je moral ribiški turizem zaradi določenih pritiskov, kot so predpisi EU po letu 2004 ali konkurence ribiškega turizma iz drugih držav, preiti na ribiški turizem. Ribiči v tej regiji so večinoma osredotočeni na domače turiste, njihove ciljne skupine pa so v večini kolektivi ali posamezne skupine, kot so družine ali klubi. Ribiško-turistične ponudbe v Izoli spodbujajo srečanja med obiskovalci in ribiči. Ribiči se ukvarjajo tudi z gastronomijo, saj njihove družine pridelujejo lokalna vina, prijatelji delajo na solnih poljih ali ponujajo turistom ribe, ki so jih sami ulovili. Ta pristop je zelo ekološko in družbeno trajosten. Z začetkom ribiškega turizma so ribiči delno nadomestili svoje izgube po letu 2004 (Rogelja in Spreizer 2017, str. 131).

Do poudarjanja dejanskih aktivnosti (ribolov, ribogojstvo, restavracija, sveža in zdrava hrana iz Sredozemskega morja) je prišlo zaradi pomanjkanja zanimanja slovenskih ribičev za predstavitev zgodovine lokalnega ribolova. Vendar pa jim ta poudarek na dejanskih aktivnostih pomaga preživeti, saj turiste ne zanima zgodovina ribolova na lokalnem območju. Slovenske ribiče bolj zanima ribolov za turiste, nove dejavnosti in nove ideje (Rogelja in Spreizer 2017, str. 131). S tem pristopom ribiči postajajo bolj konkurenčni v turistični industriji in svojim strankam lahko ponudijo zelo pristne izdelke.

Ena posebna dejavnost so ribiški izleti, ki se zelo razlikujejo od drugih oblik turistične ponudbe. Ta turistični storitev zagotovo ni donosna sama po sebi, saj temelji izključno na interesu turistov (Rogelja in Spreizer 2017, str. 139), ki se kažejo skozi sezonskost prihoda in potrošnjo. Zato se ponujajo možnosti za občasno delo. Vendar pa je podlagi vrst turistov, ki prihajajo v Slovenijo, veliko možnosti, da to delo s krajšim delovnim časom postane zaposlitev s polnim delovnim časom za številne ribiče. Nekateri turisti (npr. muharjenje) tudi veliko potrošijo in so pripravljeni plačati lokalnim vodnikom storitev spremljanja in svetovanja pri ribolovu.

Med drugimi dejavnostmi, ki jih izvajajo ribi i, so pikniki in panoramski izleti (izleti so organizirani v sodelovanju s hoteli, izobraževalnimi ustanovami, itd.) (Rogelja in Spreizer 2017, str. 140). Zdi se, da redkejši in bolj avtentni ne dejavnosti lahko postanejo bolj donosne. Slovenski ribi i so zelo izvirni in avtentni ni, kar je velik plus za stranke, ki iš ejo avtentni ne ponudbe, tj. ponudbe z zelo dolgo družinsko zgodovino ribolova, visoko razvitim ribolovnim znanjem, velikim številom let na morju ali lastništvom prave ribiške barke (Rogelja in Spreizer 2017, str. 152).

Glede brošur za turiste je treba biti pozoren na to, kdo ustvarja informacije, saj slednje lahko zelo vpliva na obliko brošure in vklju ene informacije. Avtorji so ve inoma delavci v turizmu, novinarji, pisci besedil ali grafi ni oblikovalci, pri emer je pomembno, da vsi izvajalci in pisci brošur živijo v Sloveniji. To brošuri daje pristnost, vendar pa tudi omeji njeno pomembnost na lokalne turiste (Rogelja in Spreizer 2017, str. 152) in tako nima možnosti pritegniti tudi tujih turistov. Zelo pomembno je tudi, kdo lastnikom podjetij, dejavnih v slovenskem ribiškem turizmu, predstavlja glavni cilj.

Glede turisti nih brošur je treba še omeniti, da se v ve ini njih slovensko morje opisuje kot mediteransko (Sredozemlje v Sloveniji, Izola – Sredozemlje pred vašimi vrati), kar poudarja mediteranski zna aj slovenskega dela morja. Te povezave se ve inoma uporabljajo v brošurah, ki so namenjene tujim turistom, kar lahko olajša promocijo, lahko pa tudi pove a privla nost te države (Rogelja in Spreizer 2017, str. 162).

e pogledamo državne promocijske slogane, lahko vidimo druga no sliko morja v primerjavi s tisto, ki je promovirana v lokalnih turisti nih gradivih. V zadnjih nekaj desetletjih se je turisti ni slogan Slovenije ve krat spremenil. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je slogan »Slovenija, moja dežela.« poudarjal domoljubje Slovencev. Potem ga je nadomestil slogan »Slovenija. Na son ni strani Alp.«, ki je skušal turistom vtisniti predstavo, da je Slovenija na boljši strani Alp. V za etku leta 2000 se je uporabljalo »Slovenija poživlja.«, dokler se ni pojavil »I FEEL sLOVEnia.«. V tem novem okviru je bilo morje postavljeno v ozadje celotne slike (Rogelja in Spreizer 2017, str. 169) zaradi dolžine in velikosti obale v zahodni Sloveniji.

V knjigi je omenjen program Ribiške po itnice (angl. *Fishing Holidays*), ki se financira iz sredstev EU. Ta inovativna vrsta projekta združuje razli ne pristope, ki so jih razvili in uresni ili razli ni akterji (ribi i, znanstveniki, turisti ni delavci itd.). Njegov primarni cilj je delovati kot izobraževalno orodje za turiste, ki bi radi pridobili dodatno znanje o procesu pridelave hrane, ribolovu ali morskem okolju. Manjša pomanjkljivost tega pa je, da so cene nekoliko višje od cen za redne izlete, kot so npr. za ribji piknik. Vendar je o itno, da je ciljna skupina nekoliko druga na kot pri obi ajnem ribolovu (Rogelja in Spreizer 2017, str. 167).

Glede na povpraševanje turistov bi bil lahko ta vidik ribiškega turizma zelo zanimiv za nadaljnje dodelave. Dejstvo je, da bi lahko tovrstni projekt lažje pridobil sredstva iz dodeljenega prora una EU zaradi svoje oblike trajnostnega turizma.

Krovna organizacija FLAG deluje kot krovna organizacija, ki je je bila ustanovljena leta 2011 s sedežem v obalnemu mestu Izola. Danes to organizacijo sestavlja 46 partnerjev (26 zasebnih ribištev, 15 zasebnih, ki niso povezani z ribištvo, 5 iz javnega sektorja). Oblikovali so lokalno strategijo za trajnostni razvoj ribištva. Obstaja sedem ciljev strategije: diverzifikacija in prestrukturiranje ribolovnih dejavnosti, ohranjanje naravnega okolja in prispevanje k trajnostnemu ribolovu, podlaga za delovanje obalne akcijske skupine, trženje, predelava in kulinariki na ponudba slovenskih ulovljenih/gojenih rib, usposabljanje na podro ju ribištva, izobraževanje o ribištvi in krepitev slovenskega ribištva, sodelovanje med ribi i, ohranjanje in obnavljanje kulturne dediš ine ribištva in aktivno vklju evanje žensk v dodatne ribolovne

dejavnosti. Organizacija si prizadeva za lažjo in učinkovitejšo razdelitev evropskih ribiških sredstev za lokalne akterje, ki so dejavni v ribiškem turizmu (Rogelja in Spreizer 2017, str. 199). Prav tako je organizacija zelo pomembna za ribiški turizem v Zahodni Sloveniji, saj je glavni posrednik finančne podpore iz sredstev EU.

Glavne značilnosti inovacij, ki se dogajajo v določeni panogi, kot je ribiški turizem, so pogum za tveganje, ki je potreben za spremembe, pogum za preizkušanje novih idej, prostor za neuspehe, spretnosti, ki so potrebne za prepoznavanje in pridobivanje potrebnih virov za razvoj, npr. turistična lokacija, sposobnost oblikovanja učinkovitega sodelovanja in partnerstva z drugimi deležniki. Med ostalimi značilnostmi so zmožnost pridobivanja in izmenjave znanj o določeni vrsti turističnega trga, učinkovita in uspešna komunikacija med javnim in zasebnim sektorjem, zadostna količina finančnih (in drugih) virov ali infrastrukture, ki so pomembni za ribiški turizem, in znanje, ki nam daje konkurenčno prednost pred našimi konkurenti. Prav tako moramo imeti tako imenovane točke ostrenja, npr. naravne in kulturne dobrine, ki nam dajejo možnost alternativnih pogledov na njihovo uporabo in ki sčasoma vodijo do različnih možnosti za nadaljnji razvoj (Prideaux in Cooper 2009, str. 132).

3 TERENSKA RAZISKAVA

3.1 Izvedba terenske raziskave med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije

3.1.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med ribiškimi družinami na območju Zahodne Slovenije, ki delujejo na področju turizma, opravili telefonsko anketo v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019, ki so bili vključeni v ta projekt.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomočjo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 1.

3.1.2 Obravnavana populacija

Podatke o ribiških družinah si lahko ogledate v prilogi 2.

2) Ribiške družine:

- kontakt je bil vzpostavljen z vsemi 65 ribiškimi družinami v Sloveniji,
- intervju se je opravil z 15 ribiškimi družinami, po večini je bil težava s časom ali pa jim sodelovanje pri raziskavi ni bilo prioriteta.

V nadaljevanju bomo analizirali anketni vprašalnik in hkrati podali rezultate ugotovitev le-tega.

3.1.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- število prodanih kart je zelo različno od družine do družine, je pa glede na lokacije zelo povezano z razvitostjo turizma,
- zgolj 6 od 67 ribiških družin v Sloveniji ima vsaj enega zaposlenega, ostale delujejo po principu prostovoljnega dela,
- prevladujejo je muharjenje – predvsem po letu temu povprašujejo tudi tuji gosti,
- s strani večine ribiških družin je bila izkazana pripravljenost za sodelovanje s turističnimi agencijami in drugimi zasebnimi ponudniki, vendar pa le-ti ne vzpostavljajo kontakta z ribiškimi družinami, zato je sodelovanje po večini šibko,
- ribiške družine lahko zagotovijo ribiškega vodnika, problematika se kaže pri oblikovanju cenovne politike, saj to po večini delajo glede na dogovor, povpraševanja po temu ni bilo do sedaj ustvarjenega,
- sodelovanje pri prodaji dovolilnic je po večini vzpostavljeno preko portala ribisekarte.si,
- sodelovanje s turističnimi agencijami je zelo šibko, po večini zgolj glede na občasno povpraševanje po dodatnih aktivnostih,
- ribiške družine imajo težavo s tem, da nimajo profesionalno organiziranih ribiških produktov, na osnovi tega tudi težko razvijajo dodatno ponudbo in produkte,
- kot dodatno ponudbo nudijo ribiški dom (bodisi kot najem, gostinski obrat, nekateri tudi kot namestitveni obrat),

- gostinski in namestitveni ponudniki po ve ini ponujajo prodajo kart, drugih aktivnosti ne,
- po ve ini se ribi i poslužujejo ribolova 'ujemi in spusti',
- lokalni ponudniki morajo pridobiti dodatno znanje o ribolovnem turizmu, težava je po ve ini ta, da ribiške družine nimajo asa in kadra, da bi tovrstna znanja uspešno prenašala na ostale akterje,
- mnogi so skepti ni glede ribolovnega turizma iz razloga, da je le-ta povsem neorganiziran na nivoju države,
- ribiške družine želijo ve sodelovanja in povezovanja, vendar same niso zmožne kadrovsko in finan no skrbeti za prodajne aktivnosti. V primeru, da bi to namesto njih prevzeli drugi, bi se oni lažje ukvarjali s primarno dejavnostjo (skrb za reke, jezera, vzrejo rib, prenos znanj ...).

Vse odgovore si lahko ogledate v prilogi 3.

3.2 Izvedba terenske raziskave med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji

3.2.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med vodilnimi destinacijami v Zahodni Sloveniji, ki delujejo na podro ju turizma, izvedli telefonsko anketo v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019, ki so jo izvajali študenti vklju eni na projekt »Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih«.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomo jo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 4.

3.2.2 Obravnavana populacija

Spisek se nahaja v prilogi 5.

1) Vodilne destinacije:

- kontakt smo vzpostavili s 15 vodilnimi destinacijami v Sloveniji, od katerih je na intervju pristalo 7 vodilnih destinacij,
- vodilna destinacija Ankaran nima sladkovodnih ribolovnih voda, zato bi bil intervju z njimi brezpredmeten.

3.2.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- Vodilne destinacije imajo najvišjo potrošnjo v poletnem asu. Izjema so vodilne destinacije, ki imajo razvit zimsko-športni turizem (smu iš a).
- Vodilne destinacije navajajo, da imajo tudi izven glavne poletne sezone razvito pestro dodatno ponudbo, pri kateri pa je potreben as, da se le-ta na trgu dolgoro no obdrži.
- Na podro ju ribolovnega turizma opažajo problematiko nevladnega sektorja (ribiške družine), saj ribiške družine niso zadolžene in kompetentne za trženje in promocijo produkta.

- Pri večini destinacij na področju ribolovnega turizma prednjači muharjenje.
- Neizkoriščen je potencial krapolova, lova na šuke in lova na sulca.
- Po večini vodilne destinacije pri ribolovnem turizmu zgolj posredujejo pri prodaji kart in kontakti ribiških vodnikov.
- Vodilne destinacije se zavedajo, da bi potrebovale nadgradnjo znanja na področju ribolovnega turizma, poznavanja ribolovnih produktov in oblikovanja vsebin.
- Ribolovni paketi niso dovolj aktivno vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev in sob, kar gre delno pripisati tudi nepovezanosti ribiških družin z zasebnim sektorjem, saj le-te niso profesionalizirane.
- Vodilne destinacije ukrepov za ribolovni turizem ne predvidevajo, po večini tovrstne aktivnosti potekajo preko občin ali razvojnih agencij.
- Pomembno bi bilo, da v Sloveniji ustanovimo oz. vzpostavimo turistično agencijo, ki bi se vsaj delno ukvarjala z ribolovnim turizmom.
- Problematika se kaže pri vzpostavitvi promocijskih aktivnosti ribolovnega turizma zaradi nepovezanosti sektorjev in nejasnih usmeritev s strani ribiških družin glede njihovega namena in zmožnosti sodelovanja pri izvedbi.
- Ena izmed težav je tudi nepoznavanje ribolovnega turizma s strani vseh akterjev, prav tako bi bilo po mnenju večine smotrno le-tega razvijati na višjem nivoju, kot je bilo to do sedaj.

Podrobne odgovore si lahko ogledate v prilogi 6.

3.3 Izvedba terenske raziskave med izbranimi ponudniki prenočišč

3.3.1 Metodologija

V okviru raziskave smo med izbranimi ponudniki prenočišč, ki delujejo na področju turizma, telefonsko anketo opravili v obdobju med 15. marcem in 15. junijem 2019. Izvajali so jo študenti, ki so sodelovali pri tem projektu.

Podatke za potrebe naše raziskave smo zbirali s pomočjo enotnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi 7.

3.3.2 Obravnavana populacija

Podatke o ponudnikih si lahko ogledate v prilogi 8.

Zasebni ponudniki:

- k sodelovanju je bilo povabljenih 125 ponudnikov,
- odzvalo se jih je 45,
- pri mnogih ponudnikih je bilo zaznati, da so le-ti naveli manj tovrstnih raziskav in zaradi tega nimajo interesa po sodelovanju.

V nadaljevanju bomo analizirali anketni vprašalnik in hkrati podali rezultate ugotovitev le-tega.

3.3.3 Rezultati

Ključne ugotovitve raziskave:

- Zaradi razloga, da so bili zasebni ponudniki zelo obremenjeni z operativnim delom, smo raziskavo skr ili na klju nih 12 vprašanj, saj bi druga e naleteli na odpor s strani zasebnih ponudnikov.
- Ponudniki niso pripravljeni prilagajati gostinske ponudbe ribiškim turistom, e le-ti niso vnaprej najavljeni. Od predhodni najavi je to mogo e po dogovoru.
- Ponudniki sami nimajo asa, da bi se izobraževali o ribolovnem turizmu, zaradi tega tudi nimajo dodatne ponudbe ribolovnih paketov in programov.
- Delovanje javnih zavodov vidijo kot koristno, vendar pa si želijo, da bi bili bolj povezani in predvsem da bi jim javni zavodi nudili podporo tudi pri razvoju.
- Na podro ju turizma na obmo ju destinacije vidijo predvsem težavo v masovnem turizmu in v preveliki razpršenosti ponudbe, ni jasnih smernic, oni sami pa so preobremenjeni z operativnimi nalogami, da bi lahko u inkovito sodelovali pri dodatnih produktih.
- Ribolovnega turizma ne razvijajo, nekateri ponujajo zgolj prodajo dovolilnic.
- Najve ja povezava z ribolovnim turizmom je zaznana pri ponudnikih na obmo ju Poso ja, kjer je ribolovni turizem na So i postal zelo pomembna turisti na dejavnost.
- Ponudniki ne poznajo ribiškega turista, saj na tem podro ju ne obstajajo smernice in usmeritve.
- Zasebni ponudniki so ve krat spraševali tudi po smislu tovrstnih raziskav, moti jih predvsem to, da se tovrstne raziskave izvajajo, na koncu pa ni pravega rezultata

Podrobne odgovore si lahko ogledate v prilogi 9.

4 ZAKLJUČEK RAZISKAVI

Slovenija bo morala v okviru turističnih strategij urediti tudi področje ribiškega turizma na rekah in jezerih. Usmeritev bo morala biti v trajnostni ribiški turizem na rekah in jezerih.

4.1 Analiza SWOT

Vsaka organizacija mora v neki točki oceniti svoje prednosti in slabosti. Znotraj okolja podjetje izdelava analizo SWOT ali (po slovensko) analizo PSPN, s pomočjo katere ugotavlja svoj trenutni položaj v luči prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Raspor 2018d). Prvi korak pri analizi SWOT ali PSPN je, da to nedoločimo prednosti/slabosti in priložnosti/nevarnosti. Treba je torej pregledati notranje dejavnike (prednosti/slabosti) in zunanje dejavnike (priložnosti/nevarnosti). Notranji dejavniki so v podjetju in jih lahko prilagodimo znotraj podjetja, ker ne vplivajo na trg oz. konkurenco. Zunanji dejavniki pa niso odvisni od samega podjetja, ampak se nanašajo na trg oz. konkurenco in na povpraševanje na trgu ter tudi na določene spremembe (Van den Berg in Pietersma 2014).

Za opredelitev podlage, na kateri je mogoče opredeliti cilje prihodnjega razvoja ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji je tako treba razviti skupno analizo SWOT turizma s poudarkom na ribolovnem turizmu na rekah in jezerih (Tabela 8: Analiza SWOT).

Tabela 8: Analiza SWOT

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> strateška geografska lokacija, vodnatost, urejenost društev na področju ribištva, bližina turističnih trgov, ohranjena narava, bogata in raznolika kulturna in zgodovinska dediščina, gastronomija, raznolika klima, tradicija v turizmu, gostoljubnost lokalnega prebivalstva, multikulturalizem, obstoj turističnih strateških dokumentov, rast prihodkov iz turizma, obstoj dobre prakse – izvajanje inovacij v turizmu, sodelovanje v projektih EU, ki se osredotočajo na inovacije. 	<ul style="list-style-type: none"> visok vpliv sezonske komponente, neenakomerna porazdelitev turističnega povpraševanja, počasno vpeljevanje novih tehnologij, pomanjkanje kakovostne delovne sile, upravljanje, izobraževanje, visoka stopnja brezposelnosti, staranje prebivalstva, sodelovanje med deležniki, nizka stopnja znanja o inovacijah, pomanjkanje inovacij in spodbud za inovacije, pomanjkanje stimulacije ustvarjalnosti, pravni in zakonodajni okvirji, merjenje inovacij (pomanjkanje kazalnikov).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> rast turističnega povpraševanja, spremenjene navade turistov, oblikovanje novih produktov za ribiške turiste, 	<ul style="list-style-type: none"> večanje konkurence, ezmerni turizem (angl. <i>overtourism</i>), okoljska degradacija, podnebne spremembe, neuporabni finančni viri,

<ul style="list-style-type: none"> • ve umetnih loviš , kjer bi omogo ali celoletni lov, • nove tehnologije, • izkušnje gospodarstva, turizem zavzema posebno vlogo, • novi trgi, • razvoj prometne infrastrukture, • krepitev regionalnega, nacionalnega in lokalnega sodelovanja, • evropska sredstva. 	<ul style="list-style-type: none"> • družbeno-politi na stabilnost, • upravljanje migracij, • terorizem, • upad ribje populacije, • naravne nesre e.
---	---

4.2 Analiza PEST

Naslednji korak je bila analiza PEST, ki prou uje širše poslovno okolje oz. politi no-pravne, ekonomske, sociološkokulturne in tehnološke smernice ter dogajanja, ki vplivajo na sprejemanje odlo itev in poslovni uspeh (Ho evar in sod., 2003). V zadnjem asu so analizo PEST razširili na PESTLE, pri kateri se lo eno podrobno analizira še **pravne** (angl. *Legal*) in **okoljske dejavnike** (angl. *Enviromental*), kot so klima, vreme, odnos do okolja ipd. (PEST analiza, Blaž Kos, Born to create, n.d.). Sami smo se odlo ili za ožjo verzijo analize (Tabela 9: Analiza PEST).

Tabela 9: Analiza PEST

Politi no okolje	Ekonomsko okolje	Družbeno-gospodarsko okolje	Tehnološko okolje
<ul style="list-style-type: none"> • bodo e tržne regulacije, • vladne politike, • politi na stabilnost, • subvencije in spodbude za inovacije, • varstvo intelektualne lastnine, • novi zakoni (turizem, inovacije), • delovna zakonodaja, • nadzor kakovosti, • 'zeleni' koncepti, • proces integracije v EU. 	<ul style="list-style-type: none"> • rast evropskega gospodarstva, • stalna rast turizma, • morebitno pove anje izdatkov za tuje turiste, • naložbe v inovativne rešitve, • raziskave in razvoj, • siva ekonomija, • skupna evropska valuta, • evropska sredstva. 	<ul style="list-style-type: none"> • pove an delež starejših ljudi, • turisti z visokimi dohodki s prostim asom za potovanja, • pove anje individualnih potovanj, • ve ja splošna blaginja, • novodobni turisti iš ejo osebne izkušnje in osebni razvoj, • brezposelnost, • izobraževanje, • ezmerni turizem. 	<ul style="list-style-type: none"> • hitri razvoj IKT-tehnologij, • vpeljevanje IKT-inovacij v turizem, • prometna infrastruktura, • izboljšani in inovativni ra unalniški sistemi za rezervacijo in upravljanje.

4.3 Ugotovitve analiz SWOT in PEST

Strateški geografski položaj Slovenije nudi ogromen potencial za razvoj turizma in prihodnjega razvoja ribolovnega turizma na rekah in jezerih v Sloveniji. Turizem na tem področju ima dolgo tradicijo in države priznavajo pomen turizma za njihov gospodarski razvoj. To potrjuje dejstvo, da imamo dobro razvite strateške turistične dokumente in v njih upoštevale trajnostna načela. Zato so glavne prednosti tega področja vidne pri ustreznem načrtovanju trajnostnega razvoja turizma ter na strateškem položaju regije in bližine večjih turističnih trgov.

Neokrnjena narava, vodnatost v tej regiji je tudi ena od prednosti, ki predstavljajo visoko vrednost v turističnem razvoju. Hkrati pomeni veliko odgovornost pri njenem ohranjanju za prihodnje generacije. Poleg tega ima Slovenija raznoliko in bogato kulturno-zgodovinsko dediščino, ki skupaj z raznoliko in specifično kulinariko naredi to področje pristno in edinstveno. Te prednosti je treba prepoznati in ohraniti v smislu njihove uporabe v turizmu. Po eni strani so naravni, kulturni in zgodovinski kraji zelo privlačni za obisk, po drugi strani pa se ohranjevalci bojijo škodljivih vplivov pretiranih turističnih dejavnosti na teh območjih. Zato je treba zagotoviti, da se prihodki iz obiskov ponovno vlagajo v iste vire. Ohranjene naravna, kulturna in zgodovinska dediščina so v zadnjih desetletjih povzročile povpraševanje, zato je treba raznolikost virov v prihodnosti valorizirati v turističnem razvoju Jadransko-jonske regije na odgovoren in inovativen način.

Izhajajo iz analiz SWOT in PEST smo oblikovali načela in strateške cilje razvoja ribiškega turizma na rekah in jezerih, predstavljene v naslednjem poglavju.

Ugotovitve iz raziskave namreč kažejo na to, da to področje še ni zadovoljivo urejeno. Količina sladkovodnega športnega ulova in morskega prostočasnega ulova se zmanjšuje. Žal nismo zasledili podatkov kaj je ključni vzrok. Vsekakor bomo morali zagotoviti dolgoročno vzdržnost. Naslednja ugotovitev je, da se deležniki, tu so mišljeni predvsem ponudniki nastanitev, še ne zavedajo priložnosti, ki jih ponuja ribiški turizem in ga zato tudi ne zaznavajo kot dovolj potencialno tržno nišo. Pri tem bo potrebno vse deležnike celovito usposobiti. Vsekakor so lahko naše ugotovitve eden od možnih virov. Vendar pa je to področje potrebno v prihodnje celovito raziskati in mu v okviru trajnostnega turizma dati tudi večjo težo.

V naslednjem poglavju predstavljamo prvi osnutek predloga strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Gre za prvi grob osnutek dokumenta in nikakor dokončno izdelan predlog, saj manjkajo še določeni dokumenti. Vsekakor pa so ugotovitve iz teorije in izvedene raziskave, lahko dobra izhodišča za nadaljnjo razpravo, na podlagi katerih bi lahko zainteresirane javnosti vključili v nadaljnjo diskusijo in oblikovanje dokončnega predloga.

**POSTAVITEV TEMELJEV ZA RAZVOJ
RIBOLOVNEGA TURIZMA V ZAHODNI
SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH**

1 UVOD: PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

V tem poglavju predstavljamo predlog strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Gre za prvi grob osnutek dokumenta in nikakor dokonno izdelan predlog, saj manjkajo še določeni dokumenti. Vsekakor pa so to lahko dobra izhodišča za nadaljnjo razpravo, na podlagi katerih bi lahko zainteresirane javnosti vključili v nadaljnjo diskusijo in oblikovanje dokonnega predloga.

Treba bo razjasniti nekatere dileme o tem, kakšne bi bile idealne strategije za prihodnost. Kaj vse je potrebno, da si Slovenija kot turistična destinacija za ribolovni turizem zagotovi svoj »prostor pod soncem« na konkurenčnem trgu? Da se torej ustrezno pozicionira? Da postane prepoznavna?

Zagotovo je lahko eden od odgovorov, da je treba oblikovati uresničljivo turistično strategijo in ne zgolj spisek želja. To mora biti razvojni dokument, ki jasno zastavi pot do uresničitve vizije razvoja destinacije. Obstajata dva možna pristopa. Klasični pristop (zajeten končni dokument z ogromno besedila in množico tabel, dolgotrajna priprava, poudarek na analitiki, uporabnikom neprijazen prikaz) in modularni pristop, ki na principu sestavljanja vsebin stremi k čim enostavnejšemu prikazu ugotovitev, usmeritev in aktivnosti za doseg strateškega cilja (pregleden, razumljiv, moderen pristop in usmerjevalec pri konkretnih odločitvah). Modularni pristop je sodoben, bralcu in uporabniku prijaznejši, kar omogoča, da se bo le-ta referiral nanj, ga upošteval oziroma iz njega črpal navdih in napotke.

Treba bo oblikovati edinstvena integrirana turistična doživetja, ki jih plemenitijo edinstvene (avtentične, zgodovinske, umetne, sodobne) zgodbe in s tem zagotavljajo nepozabna doživetja, ki jih udeleženci želijo ponovno doživeti, deliti svojo izkušnjo z drugimi.

Turistična doživetja je treba razvijati skupaj s ponudniki in nikakor ne smejo biti oblikovana mimo njih. Poudariti je treba pomembnost zgodbe, ki plemenitijo doživetja in jih delajo nepozabna in lahko opisljiva, da jih lahko turisti prenašajo tudi naprej.

Sledi vzpostavitev učinkovite in prepoznavne destinacijske znamke, ki bo jasno nakazovala razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih. Zadnja faza pa mora zajeti trženje Slovenije kot destinacije za ribolovni turizem na rekah in jezerih.

Tako bo treba doreči produktni management organizacij (na različnih nivojih), saj velja, da ni mogoče preprosto in poceni ovrednotiti trženjskih dejavnosti oziroma jih povezati s turističnim prometom in drugimi turističnimi rezultati. Turistične organizacije namreč neposredno izvajajo tržno komuniciranje kot del trženja turističnih proizvodov oziroma storitev, katerih lastnice pa niso, zato tudi niso neposredno odgovorne za njihovo kakovost, čeprav si prizadevajo nanjo vplivati. V procesu priprave osnutka izhodiščne strategije še niso bili identificirani kazalci (indikatorji), s katerimi bi lahko bile opredeljene ciljne in želene mejne vrednosti, ki jih bo mogoče spremljati in vrednotiti na različnih ravneh strategije. Nekateri indikatorji bo mogoče rasti iz obstoječih statističnih podatkov, druge pa bo treba še dokončno oblikovati.

2 IZHODIŠ A ZA PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

V nadaljevanju navajamo zgolj izhodiš a, ki bi bila lahko vodilo pri oblikovanju strategije za razvoj ribolovnega turizma v Sloveniji na rekah in jezerih.

V sklopu projekta smo razrešili slede e probleme/izzive ribolovnega turizma v Sloveniji s poudarkom na ZS:

a) Problem 1: Vloga ribolovnega turizma v Sloveniji je nejasna.

Rešitev 1: (Re)definirali smo vlogo ribolovnega turizma v slovenskem turizmu. Na ribolovni turizem je potrebno gledati celovito in ne parcialno na morski in nemorski ribiški turizem. Tudi njegova predstavitev in strategija mora biti enotna. Ne nazadnje morski dela predstavlja le del možnosti. Skupaj z rekami in jezeri ter drugimi urejenimi loviš i pa gre lahko za celovit produkt, ki bi se lahko promoviral celo leto.

b) Problem 2: Nejasna vloga ribolovnega turizma na obmo ju vodilnih destinacij.

Rešitev 2: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kakšen pomen dajejo ribolovnemu turizmu predstavniki inštitucij vodilnih destinacij. Stanje še ni zadovoljivo. Potrebno bo ve osveš anja in usposabljanja deležnikov.

c) Problem 3: Trenutno ne vemo, kakšni so klju ni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma.

Rešitev 3: Na osnovi globinskih intervjujev smo izvedeli, kateri so klju ni izzivi ribiških družin pri razvoju ribolovnega turizma. Ribiške družine imajo težavo s tem, da nimajo profesionalno organiziranih ribiških produktov, na osnovi tega tudi težko razvijajo dodatno ponudbo in produkte.

d) Problem 4: Zasebni ponudniki niso ustrezno vklju eni v ribolovno-turisti ne produkte.

Rešitev 4: Na osnovi globinskih intervjujev smo natan no definirali pomen in vlogo zasebnih ponudnikov in njihovega vklju evanja v turisti ne produkte ribolovnega turizma. Tako bi se ti morali bolje organizirati in oblikovati ponudbo tudi za ribiške turiste.

e) Problem 5: Dosedanji turisti ni produkti ribolovnega turizma so zelo šibki.

Rešitev 5: V sklopu projekta smo oblikovali kvalitetno idejno zasnovo ribolovnih turisti nih produktov, ki bodo pripravljene, da se jih z manjšimi popravki umesti na trg. Produkte je potrebno preoblikovati in dolo ene oblikovati popolnoma na novo.

f) Problem 6: Dosedanje stanje ribolovnega turizma je neorganizirano.

Rešitev 6: V sklopu projekta smo kot kon ni rezultat oblikovali osnutek modela razvoja ribolovnega turizma v Sloveniji. Vsekakor je potrebno pripraviti celovito strategijo za celoten ribiški turizem. Ribiški turizem na rekah in jezerih pa naj bo le ena izmed podpodro ij.

Vsi problemi se vežejo na Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, in sicer iskati rešitve v trajnostnem turizmu s poudarkom na 5-zvezdi nem doživetju.

3 PREDLOG STRATEGIJE ZA RAZVOJ RIBOLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI NA REKAH IN JEZERIH

3.1 Slovenski ribolovni turizem

eprav v nadaljevanju podajamo izhodiš a za ribolovni turizem na rekah in jezerih, bi bilo smiselno da bi se tega izziva lotevali celovito za celotni ribolovni turizem.

3.1.1 Skriti potenciali ribolovnega turizma na rekah in jezerih

Klju ni skriti potenciali:

- Razvoj produkta lova na š uke.
- Razvoj produkta lova na smu a.
- Razvoj produkta lova na »kralja voda« (sulec).
- Razvoj družinskih doživetij v povezavi z ribolovom.
- Razvoj krapolova kot na ina sproš anja.
- Razvoj team-building programov ribolovnega turizma.
- Razvoj izobraževalnih produktov ribolovnega turizma.
- Ribolovni turizem kot dodatna ponudba ostalim produktom.

3.1.2 Namen akcijskega na rta

Namen akcijskega na rta je opozoriti na priložnosti, ki se kažejo na podro ju nišnih programov za ribolovni turizem. Tako se bodo posamezni ribolovni produkti razvili v skladu s trajnostnim razvojem in v skladu z usmeritvami slovenskega turizma ter glede na potenciale destinacije, ki imajo namen tovrstni turizem razvijati ob sodelovanju vseh deležnikov.

3.1.3 Geografsko obmo je

Izhodiš a so namenjena za celotno obmo je Slovenije. Najboljša ribolovna obmo ja v Sloveniji se nahajajo v ve regijah, s tem da prednja ijo obmo ja Gorenjske, Osrednje Slovenije, Poso ja, Savinjske, delno tudi Notranjske, eprav so ribolovne vode, primerne za ribolov, ustrezne prakti no po celotni Sloveniji.

3.1.4 Poslanstvo in cilji

Slovenija želi postati destinacija trajnostnega turizma. Ribolovni turizem temu poslanstvu povsem sledi. Poleg tega je eno klju nih poslanstev ribolovnega turizma na trajnostni na in izkoriš ati ribolovne vode (reke, jezera, potoki ...) na na in im manjšega obremenjevanja okolja z razvojem vsebin/produktov, ki spoštujejo naravo kot pomemben del ribolovnega doživetja v Sloveniji.

3.1.5 Glavni cilji akcijskega na rta

- Nadgradnja ponudbe in dvig preno itev izven glavne sezone za 5–10 %,
- profesionalizacija ribolovnega turizma v Sloveniji,
- razvoj produktov ribolovnega turizma na obmo ju celotne Slovenije,

- okrepitev podjetniške dejavnosti nevladnega sektorja,
- nadgradnja ponudbe gostinskih in namestitvenih ponudnikov,
- integracija ribolovnih produktov v celovito ponudbo destinacije.

3.1.6 Strateška vizija

Strateška vizija nam kaže, da do leta 2025 Slovenija postane svetovno prepoznavna destinacija na področju ribolovnega turizma.

Kot ključni strateški ukrepi:

- okrepitev obstoječega produkta muharjenja in razširitev na celotno Slovenijo do leta 2021,
- razvoj lova na šuke in smuče ter druge roparice do leta 2022,
- razvoj krapolova do leta 2022,
- razvoj team buildingov ribolovnega turizma do leta 2023,
- integracija ribolovnih produktov v ponudbo STO do leta 2021.

3.2 Razvojna strategija za obdobje 2020–2030

3.2.1 Strateški razvojni koncept

Strategija mora biti postavljena za obdobje 10 let s kratkoročnimi, srednjeročnimi in dolgoročnimi cilji. Pri postavljanju ciljev za ribolovni turizem je pomembno poznati situacijo neorganiziranosti le-tega, zaradi česar ciljev ni mogoče tako natančno zapisati/zastaviti, kakor je to mogoče v primeru npr. zdraviliškega, wellness, igralniškega ali pohodniškega turizma.

3.2.2 Politike, ukrepi in aktivnosti

Strategija in razvoj ter implementacija rešitev mora biti podprta z ustreznimi mehanizmi, kot so:

- razvoj ribolovnega turizma, njena popularizacija in zagovorništvo,
- lobiranje (nacionalno) za poenostavitev in izboljšanje zakonodajnih aktov in nadgradnjo pomena in aktivnosti ribiških družin v turizmu,
- spodbude za nove inovativne in trajnostno naravnane produkte, namenjene ribolovnemu turizmu,
- vzpostavitev vsaj enega predmeta na področju ribolovnega turizma v izobraževalnih inštitucijah,
- ustvarjanje baze podatkov o najboljših praksah,
- razvoj in podpora sodelovanja in mrežnega povezovanja med ključnimi zainteresiranimi stranmi – ribiške družine, gospodarstvo, javne inštitucije,
- vzpostavitev prodajnih kanalov, ki so prilagojeni za ribolovni turizem in goste, ki koristijo tovrstno ponudbo,
- uvedba mentorskih shem za turisti na podjetja, ki želijo prilagajati ponudbo ribiškemu turistu,
- uvedba stalnega nadzora turistične ponudbe z metodo skritega gosta in prilagajanje ponudbe ugotovitvam le-tega,
- izvedba marketinških kampanj, v katerih Slovenija nastopa kot destinacija ribolovnega turizma, ter vključitev vseh ustreznih elementov tržnega komuniciranja in vsebinskega marketinga,

- izvedba celovite raziskave med turisti nimi ponudniki na terenu in ugotovitev klju nih potencialov in izzivov za prilagajanje turisti ne ponudbe,
- definiranje klju nih ciljnih trgov za promocijske aktivnosti tovrstne ponudbe,
- priprava marketinške strategije za tovrstne ciljne skupine do leta 2030 z izvedbenimi na rti na letni ravni,
- letno spremljanje dogajanja in trendov,
- pripravljenost na morebitno gospodarsko krizo pri na rtovanju turisti nih produktov in ponudbe (t. i. predkrizni management),
- vklju itev tovrstnih usmeritev v lokalne, ob inske in regionalne turisti ne strategije.

3.3 Strategija trženja

Klju no pri trženju bo predvsem slede e:

- primarno spletno trženje,
- uporaba socialnih omrežij z visoko frekvenco objav,
- uporaba novih tehnologij,
- trženje preko nacionalnih ribiških organizacij v tujini,
- video marketing,
- mobilni marketing,
- vsebinski marketing s poudarkom na vrstah ribolova in trofejah.

Klju ni trženjski kanali do leta 2030:

- spletno oglaševanje na specializiranih spletnih straneh ribiškega turizma,
- oglaševanje na socialnih omrežjih s poudarkom na Facebooku in Instagramu,
- oglaševanje na zunanjih digitalnih površinah,
- povezovanje z ribiškimi družinami,
- vklju itev produktov v 5-zvezdi na doživetja Slovenske turisti ne organizacije (STO) v letu 2020,
- vklju itev produktov v vse marketinške in distribucijske kanale STO in druge pristojne inštitucije na podro ju turizma,
- priprava produktov za direktno umestitev v ponudbo specializiranih turisti nih agencij ribolovnega turizma v tujini,
- vsebinski marketing.

4 ZAKLJU EK

Pri projektu Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih« smo sledili cilju iz projektne naloge, da postavimo izhodiš a strategije za ribolovni turizem v Sloveniji.

4.1 Ukrepi

Klju ni ukrepi za nadaljnje delo na razvoju ribolovnega turizma so:

- a) Vzpostavitev razvojnega modela za ribolov na jezerih.
- b) Vzpostavitev razvojnega modela za ribolov na rekah.
- c) Nadgradnja produkta muharjenje (primarno na rekah).
- d) Nadgradnja produkta vija enje na rekah in jezerih.
- e) Izobraževanje in usposabljanje ponudnikov glede vklju evanja ribolovnega turizma v njihovo obstoje o ponudbo.
- f) Vklju evanje lokalnih ribiških družin pri razvoju turisti ne ponudbe ribolovnega turizma.
- g) Oblikovanje cenovne politike ribiškega vodenja glede na lokacije.
- h) Oblikovanje produktov team buildinga.
- i) Marketinška kampanje ribolovnega turizma.

4.2 Zaključne misli

Klju ne zaklju ne misli glede ribolovnega turizma v Sloveniji:

- a) Organiziranost ribolovnega turizma v Sloveniji je šibka. Razlog je predvsem ta, da ribolovni turizem po ve ini deluje na prostovoljni bazi ribiških družin, medtem ko ponudba ni zadostno profesionalizirana.
- b) Ribiške družine so zainteresirane za ve je število prodanih dovolilnic, vendar pa se na drugi strani zavedajo lastnih kadrovskih omejitev.
- c) Zasebni ponudniki ribolovnega turizma še ne poznajo dobro. Težava je v tem, da je v Sloveniji trenutno razvit zgolj produkt muharjenja, pa še to le na dolo enih lokacijah. Ostale vrste ribolova niso razvite, zato tudi zasebni ponudniki niso seznanjeni z ribolovnim turizmom kot potencialom za razširitev sezone.
- d) Raziskave, ki bi celovito zajela sladkovodni ribolovni turizem v Sloveniji, do sedaj ni bilo.

e) Treba je vzpostaviti »pravila igre« glede ribolovnega turizma, ki bi se jih nato držali vsi vklju eni in potencialni akterji (ribiške družine, zasebni ponudniki, vodilne destinacije ...).

f) Smotno je vklju iti dodatne vsebine ribolovnega turizma v kurikulume izobraževalnih inštitucij, tako da bi bodo i strokovnjaki s podro ja turizma imeli vsaj osnovne informacije o tem, kaj ribolovni turizem v praksi sploh predstavlja.

4.3 Najpomembnejše teoretično spoznanje, ki ga velja vključiti v izobraževanje

V izobraževanju je treba dati ve ji poudarek inovacijam v trajnostnem razvoju in tudi vklju iti ribolovni turizem kot eno podvej wellnesa. Zaželeni razvoj turizma v regiji zahteva inovativne, visoko kakovostne, avtenti ne in kreativne turisti ne produkte, rast gospodarstva (blaginja) ter odgovorno upravljanje narave in družbeno-kulturnega okolja. Skladno s tem bi moral razvoj turizma do leta 2025 temeljiti na naslednjih na elih (Raspor 2018c):

- **Trajnostni razvoj turizma** – vsaka opravljena ali na rtovana dejavnost mora biti v skladu s trajnostnimi na eli. Treba je opozoriti, da trajnost ne pomeni le varovanje okolja, ampak tudi lokalne skupnosti, njihovo blagostanje, zadovoljstvo in kakovost življenja.
- **Partnerstvo** – glede na to, da je turizem kompleksna gospodarska dejavnost, ki pre ka meje številnih razli nih panog in gospodarskih sektorjev, je sodelovanje bistveno. To vklju uje sodelovanje na vseh ravneh in med njimi (nacionalno-regionalno-lokalno), pa tudi sodelovanje javnih upravnih organov z zasebnim sektorjem (podjetniki), civilnim sektorjem, institucijami za varstvo okolja, kulturo, prometom, varnostjo in drugimi.
- **Turizem izven regionalnih in nacionalnih meja** – vse dele regije (jadransko-Jonsko, Alpsko, Podonavsko) je treba vklju iti v turisti ne dejavnosti glede na njihove potenciale, vire in tradicije (tj. spodbujanje razvoja podeželja, ekoturizma ali razvoja kulturne dediš ine). Na ta na in lahko turizem pomaga pri razvoju oddaljenih obmo ij, izboljšuje njihovo infrastrukturo, spodbuja lokalno proizvodnjo in prispeva k dohodkom gospodinjstev in življenjskemu standardu. Iskati bi morali sinergije in se dopolnjevati s ciljem da gost dobi najbolj avtenti no in kakovostno storitev.
- **Celoletni turizem** – glede na to, da je v ve ini držav turizem vezan na sezono, je treba vpeljati nekaj aktivnosti, da bi pomagali razvoju turizma tudi izven glavne (zimске/letne) sezone. To bi bilo mogo e dose i s spodbujanjem razvoja mednarodno konkuren nega turizma s posebnim interesom, ki ne bo odvisen od sonca in morja (npr. turizem na podeželju, kultura, umetnost in dediš ina, zdravje, avanturisti ni in športni turizem, ekoturizem, gastronomski turizem, MICE, mestni odklop itd.). V ta okvir je potrebno smiselno vklju iti tudi ribolovni turizem.
- **Avtenti nost, ustvarjalnost in kakovost** – da bi bil turizem konkuren en, mora razviti turisti ne izkušnje na podlagi svoje edinstvene naravne in družbeno-kulturne pristnosti. Poleg tega mora zagotoviti dolgoro no trajnostno in konkuren no ustvarjalnost ter vpeljati inovacije pri razvoju izdelkov, pozicioniranju destinacije in trženju. Izpostavljati velja še visokokakovostne turisti ne izdelke in poudarjati pomen nenehnega izboljševanja ravni kakovosti.
- **Inovacije** – prihodnji turisti ni razvoj bi moral temeljiti na inovativnih rešitvah, ki jih je treba spodbujati, da bi bil turizem regije bolj konkuren en in trajnosten.

Po sublimaciji prejšnjih informacij je mogo e razmisliti o prihodnjem, zaželenem scenariju razvoja turizma in v tem kontekstu turi ribolovnega turizma. Glede na dejstvo, da so vse države v regiji razvile svoje turisti ne strateške na rte, so glavna pozornost te strategije inovacije in

trajnostni razvoj turizma. Inovacije na splošno ustvarjajo delovne priložnosti, pove ujejo konkuren nost, izboljšujejo kakovost življenja in prispevajo k bolj trajnostni gospodarski rasti. V okviru paradigme trajnostnega razvoja turizma je treba spodbujati uvajanje inovacij, ki bodo bolj upoštevale ohranjanje naravnega, kulturnega in družbenega okolja.

4.4 Najpomembnejši dosežek projekta, ki ga velja vključiti v prakso

Raziskave in razvoj (R&D) kot dejavnik sprememb je treba priznati in spodbujati v zasebnem in javnem sektorju. Ne osredoto ajo se le na intenzivne sektorje, kjer že po naravi poteka ve oz. glavna raziskav in razvoja (visokotehnološki, znanstveni in sektorji, ki temeljijo na znanju), ampak tudi v sektorjih, ki nimajo tako intenzivno razvitih raziskav in razvoja (Raspor 2018c). Spodbude za inovacije so bistvene za spodbujanje inovativnih rešitev v vseh panogah in sektorjih ter s tem tudi v turizmu. Inovativna turisti na družba je tista, ki zavzema konkurenco in se uspešno prilagaja spreminjajo im se tržnim razmeram za daljše obdobje. Zato pravni in zakonodajni okviri zahtevajo poenostavitve, tj. spremembe, ki bi ustvarile spodbudno okolje za podjetnike in inovatorje. Veliko število predpisov in regulativ, ki se nanašajo na turizem, kaže na preve obremenilno pravno formalnost in neu inkovit pravni okvir. Zakonodajni okvir bi moral zagotavljati spodbude za inovacije. Uspešno podjetništvo je povezano z nenehnimi inovacijami zato, da bi ohranili in pove ali konkuren nost, da bi odprli nove tržne niše in dosegli ve ji dobi ek. Vse to zahteva sistem formalnega in vseživljenjskega prilagajanja potrebam turizma in sistemu turisti nih organizacij. Zato je treba strukturirati sistem formalnega in neformalnega izobraževanja v turizmu, da bi se lahko vseživljensko razvijalo kadre. Poleg tega je za spodbujanje inovacij v trajnostnem turizmu treba vzpostaviti mrežno strukturo in pove ati prenos znanja med podjetji, uporabniki, akademskimi krogi in institucionalnimi akterji v regiji. Za zagotovitev dragocenega prispevka k izmenjavi priložnosti za sodelovanje in najboljših praks mora ta mrežna struktura postati baza znanja in informacijsko središ e za razli ne akterje, kot so: mala in srednje velika podjetja, univerze in raziskovalni centri, ustrezni turisti ni organi, regionalni oblasti in drugi. Glede na rezultate, ki izhajajo iz analize stanja in izvedenih raziskav, je mogo e sklepati, da v tem trenutku v Jadransko-jonski regiji ni pomanjkanja inovativnih rešitev v zvezi s turizmom (Raspor 2018c). Glede na sedanje trende v turizmu pa je ve kot potrebno, da države v tej regiji spremenijo perspektivo, ko gre za spodbude za inovacije v turizmu. Zato se glavna pozornost te strategije kaže v tem, kako bodo inovacije prispevale k turistim nemu razvoju Jadransko-jonske regije. Model predlagane strategije sledi turistim nim strategijam držav v regiji in na elom trajnostnega turizma UNTWO.

Kljub zgornjim spodbudnim ugotovitvam se uti pomanjkanje inoviranja v ribiškem turizmu. Tako da bi srejem strategije in kasnejše usposabljanje deležnikov lahko spodbudilo izmenjavo stališ in hkrati pospešilo kreiranje novih produktov.

Kot nadgradnja klasi nemu, zaprtemu modelu se ponuja nov na in inoviranja, imenovan odprte inovacije (Raspor 2018a). Temelji na predpostavki, da morajo podjetja za doseganje ve je inovativnosti odpreti svoje poslovanje in skupaj z zunanjimi partnerji izkoriš ati tako notranje kot tudi zunanje ideje, tehnologije in vire (Chesbrough in sod. 2006, str. 3). Gre za odprtje inovacijskega procesa in uporabe zunanjih virov ter zmogljivosti za spodbujanje inovacijske sposobnosti podjetja. Dolgoletno prepri anje menedžerjev, da sta za podjetje bistvenega pomena lastno znanje in lastna inovacijsko-razvojna dejavnost, tako zamenjuje nov na in pristop k inoviranju (Rohrbeck, Hölzle in Gemünden 2009; v Križišnik 2011, str. 9; in v Koželj 2015). Pojem odprte inovacije je uvedel profesor Chesbrough leta 2003 in po definiciji pomenijo ciljno usmerjeno izmenjavo znanja za pospeševanje inovacij v podjetju, hkrati pa pomenijo tudi razširitev trgov za zunanjo uporabo inovacij (Chesbrough 2003). e so v preteklosti podjetja verjela v zaprto inoviranje in so tekmovala med seboj, je danes poslovni

svet na splošno zelo konkurenčen in veliko bolj odprt (Duh in sod. 2016). Tako je po besedah avtorja modela odprtih inovacij »na svetu preveč dobrega znanja, da bi inovirali sami« (Chesbrough 2003) in da bi se izgubili, če ga mi ne bi uporabili, oziroma kot pravi tehnološki investor Bill Joy, je temeljno na odprtih inovacij dejstvo, da »ne delajo vsi pametni ljudje v vašem podjetju«, kar sproži potrebo po vključitvi zunanjega znanja v notranjih procesih (Duh in sod. 2016). Chesbroughov model odprtih inovacij daje velik poudarek povezovanju in razvoju ter predvideva, da so zunanje ideje lahko pogosto bolj dragocene kot ideje v podjetju. V modelu odprtih inovacij različni akterji poskušajo pretvoriti svoje ideje v potencialno uspešne izdelke ali storitve, ki imajo visoko dodano vrednost za končne uporabnike. V postopkih inoviranja se poleg zaposlenih vključujejo končni uporabniki, kupci, dobavitelji, raziskovalci univerz in drugih raziskovalnih centrov, razvojni partnerji in celo konkurenti tako v javnem kot v zasebnem sektorju. Tako znanje poleg zaposlenih v podjetju ustvarjajo poslovni partnerji, kupci, razni svetovalci, konkurenti, poslovna združenja, razvojno-raziskovalni centri in enote ter akademiki (Duh in sod. 2016). Skratka, v inoviranje se lahko vključijo vsi, ki imajo idejo in voljo. Ključno je v odprti inovacijski proces vključiti eno veliko deležnikov, najpomembnejši vir zunanjega znanja prihaja od uporabnikov in strank, ki prevzemajo vedno bolj aktivno vlogo v inovacijskem procesu in postajajo soizumitelji oz. soustvarjalci. Tako podjetjem ni treba ugibati, kaj trg potrebuje, saj so stranke neposredno vključene v postopek snovanja proizvodov in storitev, kar jim lahko kadarkoli povedo (Raspor 2018a).

Odprte inovacije lahko pozitivno vplivajo na poslovanje, saj podjetjem pomagajo pri zmanjševanju stroškov, izboljšujejo razvojno-raziskovalne procese, skrajšujejo čas, potreben za plasiranje novih izdelkov na trg, izboljšujejo kakovost proizvodov in storitev, poenostavljajo dostop do zunanjega znanja in ideje, omogočajo delitev tveganja pri razvoju proizvodov in storitev ter izboljšujejo celotno podobo in ugled podjetja oz. organizacije (Wallin in Von Krogh 2010 v Duh in sod. 2016). Z odpiranjem vrat in vključitvijo zunanjega znanja se podjetja lažje soočajo s vedno krajšimi inovacijskimi cikli, naraščajočimi razvojnimi stroški ter manjkajočimi sredstvi (Gassmann in Enkel 2004; Duh in sod. 2016). Intenzivna izmenjava znanj in informacij med različnimi zunanjimi in notranjimi akterji, vključno s končnimi uporabniki, v inovacijske procese v podjetju, pripomore k zmanjševanju stroškov razvoja in skrajševanju časa, ki ga podjetja potrebujejo za plasiranje izdelkov in storitev na trgu. Poleg tega zmanjšuje tveganja, povezana z razvojem novih proizvodov in storitev (Chesbrough 2006).

Tradicionalni, zaprti model inoviranja temelji na internih virih in znanju, medtem ko v odprtem modelu inoviranja podjetja poleg notranjih izkoristijo tudi zunanje ideje, znanja, tehnologije in sredstva (Chesbrough 2006). Pri modelu odprtih inovacij se podjetja opirajo tudi na zunanje vire idej in inovacij in v inoviranje vključujejo različne deležnike. V tradicionalnem inovacijskem modelu je smer gibanja procesa inovacij linearna in toga ter poteka predvsem iz organizacije navzven (Gassmann in Enkel 2004). Zaradi povezovanja z okoljem se v odprtem modelu inoviranja pojavijo še dodatne smeri gibanja iz okolja v organizaciji in tako naredijo sam postopek inoviranja veliko bolj dinamičen.

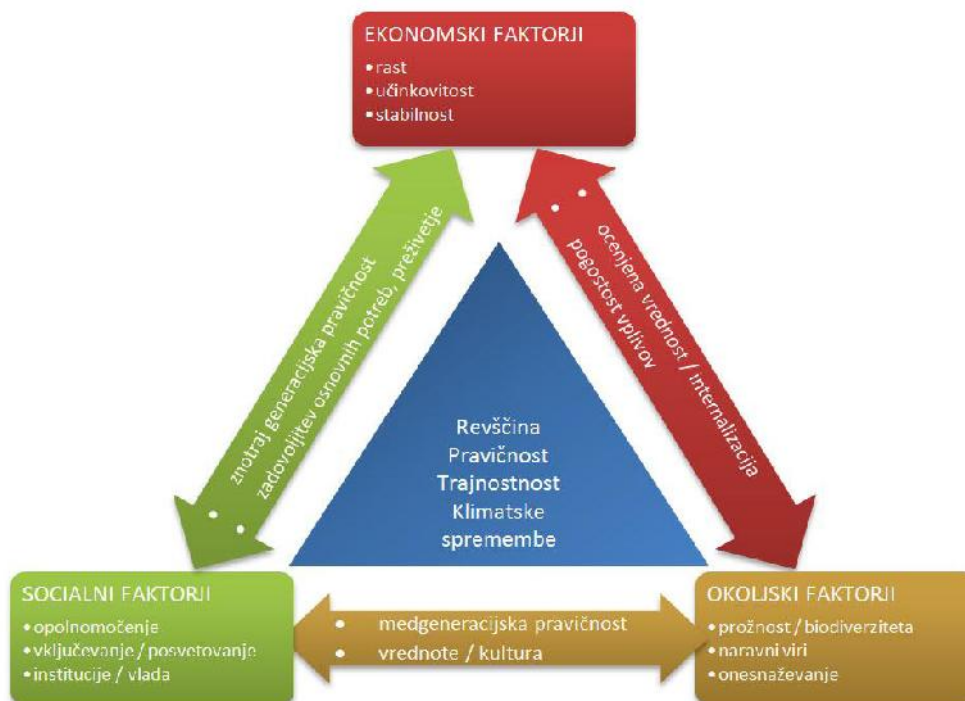
Te ugotovitve lahko izkoristimo in s povezovanjem deležnikov na nivoju destinacije, vključno s akademsko sfero kreiramo nove produkte. Pri tem so nam lahko v pomoč prav turisti, ki prihajajo na destinacijo. Vzpostaviti je potrebno sisteme za zbiranje koristnih predlogov in idej. Naslednja faza je vrednotenje in implementacija.

4.5 Izzivi za prihodnost

Podjetja, gospodarska družjenja, oblikovalci politik in univerze po vsem svetu raziskujejo in uvajajo napredne in prilagodljive sisteme za prihodnost, ki temeljijo na rešitvah t. i. industrijske

revolucije 4.0. Pri tem prednja čijo v Nemčiji, Združenem kraljestvu in ZDA (Madsen in sod. 2016). Prav ni pa ne zaostajajo na Kitajskem, čeprav je bila še nekaj let nazaj usmerjena v masovno proizvodnjo, ki je temeljila na poceni delovni sili. Od kod ta preobrat? Na eni strani je gonilo pohlep za dobi kom, vendar pa ima preobrat tudi okoljevarstveno (trajnostno naravnano) dimenzijo. Ta tehnologija bo namreč prinesla istežše vire, bo do okolja prijazna, za izvajanje dela pa bo potrebovala tudi manj ljudi.

Zavzemati se moramo za trajnostni razvoj (Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja) brez zapostavljanja kogarkoli.



Slika 14: Trikotnik trajnostnega razvoja
Vir: The Encyclopedia of Earth, 2013

Turizem je kompleksen in raznolik sistem, ki ga sestavljajo različni sektorji z nešteti dejavnostmi. Prav to daje možnost integracije industrije 4.0 v panogo. Visoka diferenciacija zainteresiranih strani otežuje medsebojno prepoznavanje in povezljivost, kar zmanjšuje njihove možne sinergijske učinke. Poleg tega turizem kot sistem, katerega "deli" v glavnem spadajo v storitveni sektor, zaznamuje nizka stopnja inovativnosti. Ti dve dejstvi nujno nakazujeta uporabo omrežij in mreženja kot na ino povečanje inovacijskih zmogljivosti ter številnih inovativnih rešitev in učinkov inovacij v turizmu ter njegove trajnosti. Mnogi raziskovalci trdijo, da lahko podjetja svoje inovacije pospešijo z interakcijo različnih zainteresiranih strani (predvsem dobavitelji, kupci, konkurenti in raziskovalnimi organizacijami). Omrežja se uporabljajo za zagotavljanje potrebnih virov, informacij, svetovanja, podpore, spodbujanja in dostopa do novih priložnosti in predstavljajo dobro osnovo za ustvarjanje kulture inovacij in razvoja odprtih inovacijskih modelov.

Tehnologija 4.0 bo zahtevala popolnoma nove kompetence zaposlenih, ki bodo praviloma visoko izobraženi kader (Madsen in sod. 2016). Poleg tega pa bomo pri popolnoma

novemu stilu vodenja (Almada-Lobo 2016). Veja decentralizacija, vertikalna integracija, stroji in ljudje bodo bolj povezani in mobilni, vse bo potekalo v oblaku in sproti dajalo povratne informacije o napredku oz. težavah. Pri tem pa je zanimivo to, da se bo industrija 4.0 v nekem bistvu vrnila na zaetek predindustrijske dobe, tj. v obrtniško dobo. Visoka specializacija bo namreč omogočala popolno personalizacijo izdelkov z relativno majhnimi stroški.

V tem kontekstu je bil glavni namen projekta ponuditi usklajena in dodelana izhodišča za izdelavo strategij razvoja turistične dejavnosti za starejše in gibalno ovirane osebe. Tega se je bilo treba lotevati interdisciplinarno, upoštevajoč tako socialne, družbene, ekonomske in okoljske dejavnike. Ali smo nalogo zadovoljivo rešili, pa naj ocenijo bralci sami.

VIRI IN LITERATURA

- Aas, Oystein. 2008. *Global Challenges in Recreational Fisheries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- ABTA. 2018. *Travel Trends Report 2018*.
- Alexis, Papathanassis. 2017. „R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism.“ *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences* 17 (1).
- Almada-Lobo, Francisco. 2016. „The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES)“. *Journal of Innovation Management* 3 (4): 16–21.
- Ansuategi, Alberto, Duncan Knowler, Tobias Schwoerer, in Salvador García-Martínez. 2019. „Local Fishing Communities and Nature-Based Tourism in Baja, México: An Inter-sectoral Valuation of Environmental Inputs“. *Environmental and Resource Economics*, št. January. <https://doi.org/10.1007/s10640-018-00308-5>.
- Bâc, D. P. b. d. „The emergence of sustainable tourism – a literature review“.
- Bauer, Johannes, in Alexander Herr. 2004. „Hunting and Fishing Tourism“. V *Wildlife Tourism Impacts, Management and Planning*, uredil Karen Higginbottom, 57–77. Altona Vic, Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism and Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Beedie, Paul, Kay Dimmock, Gary Easthope, Simon Hudson, Lilian Jonas, Les Killion, Gianna Moscardo, Harold Richins, in Chris Ryan. 2007. *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Uredil Gayle Jennings. Burlington: Elsevier Inc.
- Berg, Gerben Van den, in Paul Pietersma. 2014. *The 8 steps to strategic success: unleashing the power of engagement*. Kogan Page Publishers.
- Boluk, Karla, Christina T Cavaliere, in Freya Higgins-Desbiolles. 2017. „Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: reflecting on the 2030 sustainable development goals: Guest Editors“. Taylor & Francis.
- Borch, Trude, Øystein Aas, in David Policansky. 2008. „International Fishing Tourism: Past, Present and Future“. V *Global Challenges in Recreational Fisheries*, 268–91. <https://doi.org/10.1002/9780470697597.ch13>.
- Brent, Ritchie, in I Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. CAB International. Trowbridge: Cromwell Press.
- Bunghez, Corina Larisa. 2016. „The Importance of Tourism to a Destination’s Economy“.
- Camar , Gabriel, in Mihaela-Violeta Munteanu. 2016. „Exploitation of Hunting and Fishing Tourism in Galați County, Romania“. *Present Environment and Sustainable Development* 10 (2): 195–206. <https://doi.org/10.1515/pesd-2016-0037>.
- Chesbrough, Henry. 2003. „The logic of open innovation: managing intellectual property“. *California Management Review* 45 (3): 33–58.
- Chesbrough, Henry William. 2006. „The era of open innovation“. *Managing innovation and change* 127 (3): 34–41.
- Chesbrough, Henry William, Wim Vanhaverbeke, in Joel West. 2006. *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Council, World Travel & Tourism. 2015. „Travel & Tourism Economic Impact Slovenia 2015“. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic_impact_research/countries_2015/slovenia2015.pdf.
- Ditton B., Robert, Stephen Holland M., in David Anderson K. 2002. „Recreational Fishing as Tourism“. *Fisheries* 27 (3): 17–24. <https://doi.org/10.1163/22134379-17304002>.
- Duh, Emilija Stojmenova, Kristina Stojmenova, Luka Mali, Andrej Kos, in Matevz Pogacnik. 2016. „Odprte inovacije-prek sodelovanja do trajnostne inovacije/Open innovation-sustainable innovation through collaboration“. *Elektrotehniski Vestnik* 83 (4): 209.
- Dwyer, L. 2018. „Saluting while the Ship Sinks: The Necessity for Tourism Paradigm Change“. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (1): 29–48.

- Dwyer, Larry, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, in Noel Scott. 2009. „Destination and enterprise management for a tourism future“. *Tourism management* 30 (1): 63–74.
- Eldarov, Eldar M., Magamedkamil D. Gadzhiev, in Makhach M. Vagabov. 2016. „Factors of development of fishing tourism in dagestan“. *Ponte* 72 (12): 263–69. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.12.47>.
- Eurostat. 2019. „Fishery statistics“. 2019. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Aquaculture_statistics#Aquaculture_statistics.
- Evropska komisija. 2010. „Evropa, prva svetovna turisti na destinacija - nov okvir evropske turisti ne politike“. 2010.
- Fanelli, S. 2018. *Momondo: The rising trends in travel and tourism for 2018*. „Fishing Tourism and Gastronomy in Italy“. 2018. *Italics Magazine*. 2018. <https://italicsmag.com/2018/03/14/fishing-tourism-and-gastronomy-in-italy/>.
- Garay, Lluís, Xavier Font, in August Corrons. 2018. „Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior“. *Journal of Travel Research*, 0047287518771215.
- Gassmann, Oliver, in Ellen Enkel. 2004. „Towards a theory of open innovation: three core process archetypes“.
- Glasbergen, Pieter, in Ron Cörvers. 1995. „1 Environmental problems in an international context“. V *Environmental Policy in an International Context*, 1:1–29. London: Arnold.
- Green, Paul C. 1999. *Building Robust Competencies: Linking Human Resource Systems to Organizational Strategies*. *Personnel Psychology*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=748305&Fmt=7&clientId=25836&RQT=309&VName=PQD>.
- Hausold, Andrea. 2011. „Italy: Best Fish Tourism Practice“. *Tourism Review Online Magazine* 2011 (1).
- Ho evar, Marko, Marko Jakli , in Hugo Zagoršek. 2003. *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. GV založba.
- Hunt, Len M., Peter Boxall, Jeffrey Englin, in Wolfgang Haider. 2005. „Forest harvesting, resource-based tourism, and remoteness: An analysis of northern Ontario’s sport fishing tourism“. *Canadian Journal of Forest Research* 35 (2): 401–9. <https://doi.org/10.1139/x04-184>.
- Institute for Economics and Peace. 2016a. „Global Peace Index 2015“. http://economicsandpeace.org/wpcontent/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf.
- . 2016b. „Global Terrorism Index 2015“. <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/Global-Terrorism-Index-2015.pdf>.
- Ivanov, S, in C Webster. 2017. „Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis“. V . International Scientific Conference “Contemporary Tourism—Traditions and Innovations.
- Jurin i , Igor. 2014. „Prostorsko na rtovanje trajnostnega turizma s pomo jo analize nosilne zmogljivosti“. V *Trajnostni razvoj turisti nih destinacij alpsko-jadranskega prostora*, uredil K. Vodeb, 139–40. Koper: University of Primorska.
- Kaar, Manuel. 2009. *A critical analysis of the 2007-2009 global financial and economic crisis and its implications for the travel industry and associated businesses*. diplom. de.
- Kova , Bogomir. 2001. *Strategija slovenskega turizma: vlada RS 2002-2006*. Ministrstvo za gospodarstvo.
- Kovari, Istvan, in Krisztina Zimányi. 2011. „Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism)“. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 5.
- Koželj, Andrej. 2015. „Analiza ovir inovacijskim procesom v igralniški dejavnosti: magistrska naloga“. A. Koželj.

- Kreag, D. 2001. „The Impacts of Tourism: Minnesota Sea Grant Program“.
- Lakov, Michelle. 2017. „Choose Safety: The World’s Safest Travel Destinations | Alarm Systems“. 2017. <http://simplisafe.com/blog/safe-vacation-destinations>.
- Libset, Jaere. 2018. „Want better control with fishing tourism“. BarentsWatch. 2018.
- Lopes, P. F.M., S. Pacheco, M. Clauzet, R. A.M. Silvano, in A. Begossi. 2015. „Fisheries, tourism, and marine protected areas: Conflicting or synergistic interactions?“ *Ecosystem Services* 16: 333–40. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2014.12.003>.
- Machino, Y. 1997. „Crayfish of the Upper Soca and Upper Sava rivers, Slovenia“. *BFPF - Bulletin Francais de la Peche et de la Protection des Milieux Aquatiques* 70 (347): 721–29. <https://doi.org/10.1051/kmae/1997053>.
- Madsen, Erik Skov, Arne Bilberg, in David Grube Hansen. 2016. „Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics“. V *5th World Conference on Production and Operations Management P&OM*.
- Maja, Uran, in Ovsenik Rok. 2006. „Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011“. *Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem* 175.
- McCarthy, Breda. 2012. „From fishing and factories to cultural tourism: The role of social entrepreneurs in the construction of a new institutional field“. *Entrepreneurship and Regional Development* 24 (3–4): 259–82. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.670916>.
- Melián-González, Arturo, in Juan Manuel Garcí-Falcón. 2003. „Competitive potential of tourism in destinations“. *Annals of Tourism Research* 30 (3): 720–40. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1).
- MGRT. 2012. „Strategija slovenskega turizma 2012-2016“. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf.
- Mihali, Renata. 2006. *Management loveškega kapitala: priro nik za celostno upravljanje loveškega kapitala in loveških virov v praksi sodobnih organizacij znanja*. Škofja Loka: Mihali in Partner.
- Mihali, Tanja. 2008. *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalic, Tanja., Gorazd. Sedmak, Matjaz. Koman, in Ksenija. Vodeb. 2013. *Potenciali povezovanja ribistva in turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihali, Tanja., Gorazd. Sedmak, Matjaz. Koman, in Ksenija. Vodeb. 2013. *Potenciali povezovanja ribištva in turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2017. „Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021“. 2017. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/.
- Ministrstvo za gospodarstvo. 2002. „Strategija slovenskega turizma 2002-2006“. 2002.
- . 2006. „Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011“. *Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem* 175.
- . 2017. „Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021: Izvle ek za razpravo na usklajevalnih delavnicah“. 2017.
- Miret-pastor, Susana Navarro Lluís, Paloma Herrera-ractionero, Universidad Politécnic De Valencia, Universidad Politécnic De Valencia, Universidad Politécnic De Valencia, Paloma Herrera-ractionero, Universidad Politécnic De Valencia, in Rodrigo Martínez Novo. 2015. „ANÁLISIS REGIONAL DEL TURISMO PESQUERO EN ESPAÑA “ “ REGIONAL ANALYSIS OF THE FISHING TOURISM IN SPAIN “ Carmen Muñoz Zamora Universidad Politécnic de Valencia Rodrigo Martínez Novo Lluís Miret-Pastor“, št. January: 23–28.
- Morales-Nin, Beatriz, Federico Cardona-Pons, Francesc Maynou, in Antoni Maria Grau. 2015. „How relevant are recreational fisheries? Motivation and activity of resident and tourist anglers in Majorca“. *Fisheries Research* 164: 45–49. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2014.10.010>.

- Omerzel Gomezelj, Doris. 2006. „Competitiveness of Slovenia as a tourist destination“. *Managing Global Transitions* 4 (2): 167–89. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00061-3).
- Organisation mondiale du tourisme. 1995. *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. World Tourism Organization.
- Padín, Carmen, Cristina Lima, in Xulio X. Pardellas. 2016. „A market analysis for improving fishing tourism management in Galicia (Spain)“. *Ocean and Coastal Management* 130 (2016): 172–78. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.06.007>.
- Pascoe, Sean, Amar Doshi, Quentin Dell, Mark Tonks, in Rob Kenyon. 2014. „Economic value of recreational fishing in Moreton Bay and the potential impact of the marine park rezoning“. *Tourism Management* 41: 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.015>.
- Paul, Prosenjit, T. K. Kar, in Abhijit Ghorai. 2016. „Ecotourism and fishing in a common ground of two interacting species“. *Ecological Modelling* 328: 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2016.02.010>.
- Peeters, Paul, Stefan Gossling, in Susanne Becken. 2006. „Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation“. *International journal of innovation and sustainable development* 1 (3): 184–200.
- „PEST analiza | Blaž Kos - Born to create“. b. d. Dostopano 11. avgust 2017. <http://www.blazkos.com/pest-analiza.php>.
- Peters, Mike, in Birgit Pikkemaat. 2006. „Innovation in tourism“. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6 (3–4): 1–6.
- Po u a, Jelena. 2010. „Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji - trend ali stalnica“. V *Znanje: teorija in praksa [Elektronski vir]: zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 2.-3. december 2010, Koper - Celje - Škofja Loka*, 57–63. Koper: Fakulteta za management.
- Prideaux, Bruce, in Malcolm Cooper. 2009. *River Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Raspor, Andrej. 2008. „Pomanjkanje kadrov v slovenskem gostinstvu in turizmu“. *Znanje za trajnostni razvoj*, 2291–97.
- Raspor, Andrej., in Darko. Lacmanovi . 2018. „Vpliv kitajskega izhodnega turizma na države nekdanje Jugoslavije“. V .
- Raspor, Andrej. 2018a. „Kako postaviti sistem inovacij v turizmu“. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba.
- . 2018b. „Lokalno pridelana hrana v slovenskem turizmu in gostinstvu“. *Hrana, prehrana, zdravje*, 181–96.
- . 2018c. „Spodbujanje inovacij trajnostnega turizma v jadransko-jonski regiji“. *Hrana, prehrana, zdravje*, 321–34.
- . 2018d. „Strateško planiranje“. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba.
- . 2019. *Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji*. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
- Raspor, Andrej, in Bojan. Macuh. 2017. „Deficitarnost kadra v slovenskem gostinstvu Staff shortages in slovenian hospitality industry: 2008-2017“. [file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International Thematic Monograph on Tourism 2018 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International%20Thematic%20Monograph%20on%20Tourism%202018%20(1).pdf).
- „Resolucija o strateških ciljeh na podro ju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje“. 1995. Uradni list. 1995. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO15>.
- Ribiška zveza Slovenije. 2019. „Ribolov v Sloveniji“. 2019. <http://ribiska-zveza.si/ribolov/ribolov-v-sloveniji>.
- Rogelja, Nataša, in Alenka J. Spreizer. 2017. *Fish on the Move: Fishing Between Discourses and Borders in the Northern Adriatic*. Cham: Springer.

- Scott, Noel, in Karen Higginbottom. 2004. *Wildlife tourism: impacts, management and planning*. Uredil Karen Higginbottom. *Common Ground Publishing Pty Ltd*. Altona Vic: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Singh, Ranbir. 2013. „Terrorism and tourism“. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 2 (11): 187–98.
- Sirše, Janez, Irena Stroj-Vrta nik, in Nataša Pobega. 1993. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. IER-Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Smeral, Egon. 2010. „Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks“. *Journal of Travel Research* 49 (1): 31–38.
- SPIRIT Slovenija. 2017. „SPIRIT Slovenija“. Javni razpisi in naročila. 2017. <http://www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila>.
- Statistični urad RS. 2019. „V 2018 v dejavnostih ribištva nekoliko manj delovno aktivnih oseb, kot jih je bilo v 2017“. 2019. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8306>.
- Su, Ming Ming, Geoffrey Wall, in Min Jin. 2016. „Island livelihoods: Tourism and fishing at Long Islands, Shandong Province, China“. *Ocean and Coastal Management* 122: 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.11.014>.
- Sullivan, Caroline, Barbara Jesensek, Dusan Jesensek, in Anka Zuza. 2003. „An assessment of the importance of recreational sports fishing in the Upper Soca basin, Slovenia.“
- SURS. 2017. „Statistični urad Republike Slovenije“. 2017. <http://www.stat.si>.
- . 2019a. „Demografsko in socialno področje“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/.
- . 2019b. „Ekonomska področja“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/.
- . 2019c. „Športni sladkovodni ribolov v kilogramih“. 2019. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/30_Okolje/30_Okolje__15_kmetijstvo_ribistvo__08_15191_ribistvo/1519103S.px/.
- . 2019d. „Vzreja vodnih organizmov, prosto asni in športni ribolov“. 2019. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8304>.
- The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria. 2013. „Global Sustainable Tourism Council Criteria“. 2013.
- Tomazos, Konstantinos. 2017. „Egypt’s tourism industry and the Arab Spring“.
- UMAR. 2001. „Slovenija v EU, Strategija gospodarskega razvoja Slovenije“. Ljubljana.
- UN. 1992. „Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June“. 1992.
- . 2012. „The future we want“. 2012.
- „UNESCO World Heritage Centre“. 2017. 2017. <http://whc.unesco.org/en/about/>.
- UNWTO. 1999. *Tourism: 2020 Vision*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- . 2001. *Sustainable development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- . 2009. *Tourism Highlights – 2009 edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- . 2017. „UNWTO world tourism barometer march 2017“. Let. 15. Madrid, Spain.
- Uradni list RS. 1994. „Zakon o gostinstvu (ZGos)“. 1994. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>.
- Vlada, R S. 2008. „Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007-2023“.
- Vodeb, Ksenija. 2014. „Trajnostna konkurenčnost turistične destinacije“. V *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*, uredil K. Vodeb, 17–26. Koper: Univerza na Primorskem.
- Vujko, Aleksandra. 2017. „Turistične vrednosti in perspektive razvoja lovnega in ribolovnega turizma Moroviča / TOURIST VALUES AND PERSPECTIVES OF HUNTING AND FISHING TOURISM DEVELOPMENT IN MOROVIČ SETTLEMENT“. *ECONOMIC OUTLOOK* 19 (2): 17–31.

- WCED. 1987. *Our common future*. Geneva: World Commission on environment.
- Weaver, David Bruce. 2006. *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- World Economic Forum. 2016. „Travel and Tourism Competitiveness Report 2015“. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>.
- World Travel & Tourism Council. 2012. „The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism“.
- . 2015. „Seven ways technology is changing the travel industry – Medium“. 2015. <https://medium.com/@WTTC/seven-ways-technology-is-changing-the-travel-industry-85cff79c1ece#.8nurukvu0>.
- . 2016. „Economic Impact Analysis“. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>.
- WTO. 1999. *Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated*. World Tourism Organization. <https://doi.org/doi:10.18111/9789284403394>.
- . 2002. „Tourism and Poverty Alleviation“. 2002.
- WTTC. 2016. „Travel & Tourism: Economic Impact“. 2016.
- . 2019. *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. WTTC.
- „Zakon o pospeševanju turizma (ZPT)“. 1998. Uradni list RS. 1998. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO584>.
- „Zakon o spodbujanju razvoja turizma“. 2004. Uradni list Republike Slovenije št. 2. 2004.
- „Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)“. 2003. Uradni list RS. 2003. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577>.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik: ribiške družine

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravi enec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregor i eva ulica 19, 5000 Nova Gorica

Ribiške družine v Sloveniji – vprašalnik [telefonski ali globinski intervju]¹ (pri odgovorih so zaradi anonimnosti označene z rimskimi številkami)

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti obstoječe stanje glede dovolilnic/kart in sistema prodaje le-teh,
- ugotoviti morebitno dodatno ponudbo ribiških družin poleg dovolilnic + potenciali za razvoj,
- ugotoviti, kakšna je pripravljenost sodelovanja s turističnimi agencijami,
- ugotoviti zadovoljstvo ribiških družin s turističnimi organizacijami na nivoju destinacije,
- ugotoviti zadovoljstvo ribiških družin z zasebnimi podjetji na nivoju destinacije.

Ribiška družina:

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

1.2.2) Muharjenje?

1.2.3) Vijačenje (šuka, sulec, smu)?

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

1.2.6) Lov na soma?

1.2.7) Lov s olna (če je opcija)?

1.2.8) Drugo (?)

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

¹ Vprašalniki in odgovori niso lektorirani.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), oolnov, druge opreme?

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma) e)?

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, območja) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA – na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

6.) Drugo

Priloga 2: Spisek ribiških družin

št.	Naziv	Naslov	Kraj in pošta
1	Ribiška družina Ajdovš ina	Vilharjeva ulica 40a	5270 Ajdovš ina
2	Ribiška družina Barje	Hladnikova 11	1000 Ljubljana
3	Ribiška družina Bistrica Domžale	Krakovska cesta 18a	1230 Domžale
4	Ribiška družina Ilirska Bistrica	Soze 15	6250 Ilirska Bistrica
5	Ribiška družina Bled	Veslaška promenada 8	4260 Bled
6	Ribiška družina Bohinj	Grajska ulica 10	4264 Bohinjska Bistrica
7	Ribiška družina Brestanica Krško	Raztez 1a	8280 Brestanica
8	Ribiška družina Brežice	Prilipe 22a	8250 Brežice
9	Ribiška družina Celje	opova 19	3000 Celje
10	Ribiška družina Cerknica	Notranjska cesta 56	1380 Cerknica
11	Ribiška družina rnomelj	Ulica 21. oktobra 10	8340 rnomelj
12	Ribiška družina Dolomiti	Ulica Vladimirija Dolni arja 11	1356 Dobrova
13	Ribiška družina Grosuplje	Veliko Mla evo 61	1290 Grosuplje
14	Ribiška družina Hrastnik	Podkraj 71a	1430 Hrastnik
15	Ribiška družina Idrija	Srednja kanomlja 34a	5281 Spodnja Idrija
16	Ribiška družina Jesenice	Zgornji Plavž 12a	4270 Jesenice
17	Ribiška družina Ko evje	Reška cesta 5a	1330 Ko evje
18	Ribiška družina Koper	Cesta na Rižano 30	6276 Pobegi
19	Koroška ribiška družina	Ribiška pot 11	2370 Dravograd
20	Ribiška družina Kostanjevica	Ljubljanska cesta 7	8311 Kostanjevica na Krki
21	Ribiška družina Kranj	Jezerska cesta 62b	4000 Kranj
22	Ribiška družina Laško	Trubarjeva ulica 3	3270 Laško
23	Ribiška družina Lendava	Kolodvorska ulica 7a	9220 Lendava
24	Ribiška družina Litija	Savska cesta 3	1270 Litija
25	Ribiška družina Ljubno	Na Pe eh 10	3333 Ljubno ob Savinji
26	Ribiška družina Ljutomer	Mota 76	9240 Ljutomer
27	Ribiška družina Majšperk	Majšperk 4	2323 Ptujška gora
28	Ribiška družina Maribor	Cesta XIV. divizije 54	2000 Maribor
29	Ribiška družina Medvode	Šmartno 90	1211 Ljubljana Šmartno
30	Ribiška družina Metlika	Krasinec 150	8332 Gradac
31	Ribiška družina Mozirje	V savinjski gaj 2	3330 Mozirje
32	Ribiška družina Mura Paloma	Vranji Vrh 88	2214 Sladki vrh
33	Ribiška družina Murska Sobota	Bakovska ulica 37	9000 Murska Sobota
34	Ribiška družina Novo mesto	Seidlova cesta 8	8000 Novo mesto
35	Ribiška družina Ormož	Ob ribniku 1	2270 Ormož
36	Ribiška družina Paka	Cankarjeva cesta 22a	3325 Šoštanj
37	Ribiška družina Pesnica	Ribiška pot 18	2230 Lenart v Slovenskih goricah
38	Ribiška družina Postojna	Tržaška cesta 86b	6230 Postojna
39	Ribiška družina Ptuj	Cesta 8. avgusta 11	2250 Ptuj
40	Ribiška družina Rade e	Hotemež 30	1433 Rade e
41	Ribiška družina Radgona	Podgrad 41	9250 Gornja Radgona
42	Ribiška družina Radlje	Zgornja Vižinga 1	2360 Radlje ob Dravi
43	Ribiška družina Radovljica	Lancovo 7	4240 Radovljica
44	Ribiška družina Ren e	Trg 25	5292 Ren e
45	Ribiška družina Ribnica	Prigorica 88A	1331 Dolenja vas
46	Ribiška družina Ruše	Ob Dravi 9	2342 Ruše
47	Ribiška družina Sevnica	Zavratec 34	8293 Studenec
48	Ribiška družina Slovenska Bistrica	Partizanska ulica 39	2310 Slovenska Bistrica
49	Ribiška družina So a	Soška cesta 50	5250 Solkan
50	Ribiška družina Sora	Studenec 9	4220 Škofja Loka
51	Ribiška družina Sotla	Vonarje 13	3253 Pristava pri Mestinju
52	Ribiška družina Straža Sava	Spodnje Gameljne 62	1211 Ljubljana Šmartno
53	Ribiška družina Šempeter	Preserje 9	3314 Braslov e
54	Ribiška družina Tolmin	Trg 1. maja 7	5220 Tolmin
55	Ribiška družina Trbovlje	Zasavska cesta 1a	1420 Trbovlje
56	Ribiška družina Trži	Ro evnica 61	4290 Trži
57	Ribiška družina Velenje	Cesta na jezero 7b	3320 Velenje
58	Ribiška družina Vev e	Pod debnim vrhom 10	1000 Ljubljana
59	Ribiška družina Visoko	Sestranska vas 54	4224 Gorenja vas
60	Ribiška družina Voglajna	Gorica pri Slivnici 6a	3263 Gorica pri Slivnici
61	Ribiška družina Vrhnika	Sinja Gorica 57	1360 Vrhnika
62	Ribiška družina Zagorje	Naselje Sre ka Kosovela 2b	1410 Zagorje ob Savi
63	Ribiška družina Železniki	Rudno 1a	4228 Železniki
64	Ribiška družina Žiri	Pot na Rovt 9	4226 Žiri
65	Zavod za ribištvo Slovenije	Spodnje Gameljne 61a	1211 Ljubljana Šmartno

Priloga 3: Odgovori na anketni vprašalnik: ribiške družine

I. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Približno za 5000 €, pri povprečni ceni na karto 35 € (~140 kart).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Zaenkrat prevladuje ujemi izpusti, predvsem pri turistih, trend se nagiba k ujemi vzemi, kar je boljše za ribe (dovolilnica dovoljuje ulov 3 rib, pri ujemi izpusti izpušene ribe zaradi poškodb vseeno pogosto poginejo).

1.2.2) Muharjenje?

Prevladuje, za ujemi izpusti/ujemi vzemi.

1.2.3) Vijanje (šuka, sulec, smu)?

Upada.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beličarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Na Vipavi ni (oz. je le nekaj članov družine, pozimi).

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s olno (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Ve tujih kot domačih, razmerje približno 60/40.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Predvsem iz Italije, Švice in Avstrije, v tem vrstnem redu.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Vsi zainteresirani, e se za to javijo.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionallec (s. p. ipd.)?
Da; ta je lan (ni velikega povpraševanja, nudimo predvsem zaradi gostoljubja).

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?
Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?
Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?
Nobene. Ribiške družine delujemo na prostovoljni bazi brez prihodkov, nudimo storitev, ki je dodatek k ostalim (gostinskim, namestitvenim drugim).

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?
Prodajne da, organizacijske ne (agencije niso strokovno usposobljene).

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?
Ne.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?
/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?
/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?
Da, v obliki sodelovanja.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?
Da, nekatere so že objavljene na spletni strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?
Vsi bi radi nekaj na veliko (1000 ribi ev, toliko in toliko dovolilnic); interes za sodelovanje in turizem ni le del ribiške družine, prisoten mora biti tudi v lokalni skupnosti. Ribiška družina lahko nudi ribolov, za ostalo bi morali poskrbeti drugi (hrano, nastanitev ...).

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Ne (ne zavedajo se možnosti ali jih ne znajo izkoristiti (ali so preobremenjeni z drugimi stvarmi), manjka obojestranske koordinacije, spodbude za sodelovanje.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

V sklopu ujemi in vzemi, agencije bi se morale dogovoriti z gostilniarji, da lahko tam spelejo ribo, ki jo gost ujame sam (ujemi in vzemi).

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če ne – kaj je treba spremeniti?

Ribi in za to niso organizacijsko usposobljeni/sposobni.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Agencije bi se morale dogovoriti z gostilniarji, da lahko tam spelejo ribo, ki jo gost ujame sam (ujemi in vzemi).

Turisti ne agencije bi morale ribiški turizem bolj promovirati (Sicer Nizozemci zelo hvalijo Vipavo).

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če da – na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, nekaterimi (Vinosa, kamp Tura, Bled, TIC, 24h bencinski servisi) prodajajo dovolilnice.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanih vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in povečali o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Organizirati ne, to bi bila stvar agencije. Predstavljali bi.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nepoznavanje.

6.) Drugo

Vsaka mora predstavljati tveganje v verigi. Ribi in so zaposleni z vzrejo rib, ne morejo organizirati mnogo stvari in hoditi po sejnih in skrbeti za gostinstvo ... Vprašanje je tudi, ali so vsi ribni ribiške družine zainteresirani, nekatere pretirano skrbijo posledice (gnetenje a ...), eprav smo dale od nevarnosti. Ribi in lahko nudijo pomoč za naravo, ne strokovnosti pri trženju in prodaji.

II. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
Cca 2000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Predvsem ujemi in spusti.

1.2.2) Muharjenje?
V primerjavi z drugim bolj malo, 10 %.

1.2.3) Vijačenje (šuka, sulec, smu)?
Od 90 %, kar ni muharjenje, je 15 % vijačenje.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?
Zelo pogosto.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?
Najpogosteje.

1.2.6) Lov na soma?
/

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?
Ni opcije, je prepovedano.

1.2.8) Drugo (?)
/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Do 5 % tujih, 95 % in več domačih.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Predvsem Avstrija, Švica, Italija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Prodaja vstopnic preko eventima in ribiskekarte.si., imajo določen procent od prodaje.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Na zahtevo stranke (za kako snemanje ...), lan ribiške družine ali kaj podobnega, fizi na osebna, ne profesionalc.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Prostora za piknik ne ve , ribiški dom da.

2.3) Ponujate izposojno opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Le opremo kot velike mreže in strojno opremo za izlov.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Absolutno, da.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Z zavodom za turizem kar se ti e promocije, s turisti nimi agencijami ne.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Kar je sodelovanja, smo z njim zadovoljni.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da, to je velika priložnost za razvoj, zaenkrat se s tem ukvarjajo le manjše skupine, ribiške družine ...

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Zagotovo.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Kar nekaj stikov, a razen izmenjave gradiv ni bilo interesa, ob ina Domžale je v svoj promocijski video pohvalno vklju ila tudi dejavnost ribiške družine in prosila za sodelovanje pri ustvarjanju tega promocijskega videa.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Potenciali obstajajo, a so neizkoriš eni, oblasti se tega ne zavedajo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Razumevanje dejavnosti za promocijo, razvoj in priprava promocijskih gradiv, bolj proaktivni odnos, zavedanje, da je to koristno za vse ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?
/

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmoju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?
Ne, ni razumevanja, ni interesa.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?
/

4.7) Kaj vi menite, da je na obmoju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?
/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA: na kakšen na in (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?
Neposredno ne, nekaj preko promocijskih letakov.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?
Ne, niso zainteresirani, imajo svojo dejavnost, v preteklosti so bili s tem problemi (prodaja dovolilnic, prihajalo je do nepoštenosti in zlorab (ve ji hoteli, terme ipd. niso problem).

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?
Z veseljem, že sedaj pogosta prisotnost na raznih dogodkih ...

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?
Pomanjkanje interesa.

6.) Drugo
Smo eni promotorjev razvoja elektronskega poslovanja, faktoriranje, baze podatkov, arhiv, redno poslovanje ... Vse elektronsko in digitalno, bolj kot drugi.

III. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

V vseh 3 revirjih s katerimi upravljamo smo skupaj prodali 4000 dovolilnic

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za slede e vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

V razmerju 80 % ujemi-spusti; 20 % ujemi-vzemi.

1.2.2) Muharjenje?

Odlitno.

1.2.3) Vija enje (šuka, sulec, smu)?

Dobro (tudi som in jezerska postrv).

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Odlitno.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Zadostno.

1.2.6) Lov na soma?

Dobro.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

Dobro.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med doma imi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

30 % Slovenci, 70 % tui gosti.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je najve je povpraševanje po nakupu dovolilnice? *Najve Italija, sledijo Avstrija, Nemija, Francija, Belgija, Nizozemska, eška, Velika Britanija, Poljska.*

1.5) Ali se je mogo e dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turisti ne agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« dolen % od prodaje.

To je na Bledu že stalna praksa 20 let (turisti no društvo, hoteli, kampi, restavracije, spletna prodaja - vendar NE preko ribiskakarte.si)

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

To je v pristojnosti 2 prodajnih mest, ribiška družina tega ne izvaja

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

olni - da, ribiška oprema je v pristojnosti 2 prodajnih mest.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Apartma za 6+2 oseb

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

NE, ribiške družine same krojijo svojo politiko tudi z prodajo ribolovnih dovolilnic kot osnovni vir financiranja

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da, to delamo že ve kot 20 let.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Da.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

Kompas.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da, to je sicer že dosegljivo preko spletne strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Obstajajo še rezerve, ni izkoriš eno do konca.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

V ve ini lokalnih skupnosti v Sloveniji DA, na Bledu žal NE.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

e ga že neposredno ne podpiraš, ga vsaj oviraj ne.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Da.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmo ju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?

Predstavljen je ustrezno.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da.

4.7) Kaj vi menite, da je na obmo ju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Parkirna mesta.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen na in? (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.?)

Da, s prodajo ribolovnih dovolilnic

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?

Da.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno zmotivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?

Ne, to namre že izvajamo z vsakodnevnimi stiki, obiski, s pogovori preko telefonov, mailov.

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?

Dvig provizije od prodanih ribolovnih dovolilnic, kar pa ni v interesu ribiških družin, ki so ob predpisanem DDV-ju in proviziji prakti no ob 1/3 zaslužka od dovolilnice. Iz tega razloga se edalje bolj uveljavlja prodaja preko interneta in dolgoro no je to prava poteza, saj se ribi odlo i za nakup po tem, ko je dobil vse informacije o vodostaju, ipd., nikamor mu ni treba hoditi (sprinta jo doma). Ribiške družine imajo denar takoj na ra unu, kar jim omogo a normalno delovanje, saj se tudi pri obra unih s prodajnimi mesti dogaja pla ilna nedisciplina (pla ilo z ve mese no zamudo).

IV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poro ilih o projektu)?

Cca. 3500 lovnih dni.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za slede e vrste ribolova na vašem obmo ju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in spusti ob utno bolj.

1.2.2) Muharjenje?

Pretežno muharjenje.

1.2.3) Vija enje (šuka, sulec, smu)?

Na jezeru, a bolj malo (30 % to, 70 % šlepanje)

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

Zelo popularno, 80 % s olna, le 20 % s kopnega.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Cca. 80–85 % tujci, 20–15 % domači.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice? *Nemci, Italijani, Francozi, Avstrijci, Čehi, Skandinavci (Švedska, Finska ...), Američani, Vzhodna Evropa (Romuni, Bolgari, Poljaki, Slovaki).*

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Prodaja izključno prek drugih (turisti na društva, ribiške trgovine), (jeseni nameravamo odpreti svojo spletno trgovino), prodajalci prejmejo 7 % bruto cene kot provizijo.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Da, v dogovoru z agencijami, profesionalni vodnik z registrirano dejavnostjo vodenja.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne, ribiški dom in ribogojnico uporabljamo v lastne namene, ni na voljo drugim.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ponujamo, a običajno preko drugih ponudnikov (lovek pride, vpraša, mi preko ponudnika zrihtamo).

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobenih, po asi delamo na namestitvenih prostorih.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

/

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Izredno zadovoljni.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

Turisti no društvo Bohinj, ribiške trgovine (Fauna, Ribi d.o.o...), hoteli (Tripi , Pristan, Jezero).

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Seveda, ljudje ki pridejo na ribiški turizem so dobri potrošniki, minimalno 3-dnevne no itve ...

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Zelo korektni odnosi, na voljo za vprašanja in dogovore, z ob ino in turisti nimi društvi, lahko vzor drugim.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Zelo dober posluh.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Boljša skrb za okolje, problem predstavljajo bale zaradi plastike, izlivi gnojnice od gnojenja kmetov, premalo poudarka na ekologiji, iš enju za sabo, prekomerna rast japonskega dresnika, velik problem in tragedija je sanacija vodotokov, prakti no betonska korita, bob steze, brez pragov, jezov, posluha za ribe in ribi e. V takem okolju ribe ne morejo živeti, posledi no pa tudi ribiški turizem ne. Najve ji problem je sanacija vodotokov.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Gradi se istilna naprava, ki naj bi izboljšala pogoje.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmo ju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?

Dobra je.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

V glavnem ja.

4.7) Kaj vi menite, da je na obmo ju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

istilna naprava, boljša skrb za okolje ...

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen na in (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da – prodaja dovolilnic, napotitev turistov ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?

Da, lokalni definitivno, tudi lahko kadarkoli pokli ejo, dobra in teko a komunikacija.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?

Lokalnih ni treba, preko telefona se lahko kadarkoli slišimo.

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?

V. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poro ilih o projektu)?

/

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za slede e vrste ribolova na vašem obmo ju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in vzemi, definitivno bolj.

1.2.2) Muharjenje?

Nimamo.

1.2.3) Vija enje (š uka, sulec, smu)?

Ja, nimamo dovolilnic posebej za to.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Ujemi in spusti, bolj malo, a se zdaj bolj za enja.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Ja.

1.2.6) Lov na soma?

Letos za enja, se bo videlo kako bo šlo.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

Opcija je, trenutno ni dosti, se šele za enja, a je zelo dobrodošlo.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med doma čini (Slovenci) in tujimi gosti? (%)
Ve inoma doma čini, tuji niso omembe vredni.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je najve e je povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Tako malo, da ni omembe vredno.

1.5) Ali se je mogo e dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turisti ne agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« dolo en % od prodaje.
Prodaja prek spleta (ribiskekarte.si), tudi gostilniški obrati ...

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?
Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribškega doma ipd.?
Ja.

2.3) Ponujate izposoj o preme (ribške), olnov, druge opreme?
Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?
Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?
Kar je nujno je urejeno, lanstvo je obravnavano lo eno, posebej, karte so prodajane preko spleta,...

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?
Da.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?
Na eloma ja, blizu so tudi ateške toplice, tako da je smiselno.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?
TIC Brežice.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?
Da, predvsem za kakšno So o...

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?
Vsekakor.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, območna) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

Ribolov je zelo specifična zadeva, omenjajo nas, hudih rezultatov pa ni.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Da.

4.3) Kaj menite, da bi bilo potrebno na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Reklama. Več reklame.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če ne – kaj je treba spremeniti?

/

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne naštete, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Kar imamo sami ... imamo neke želje po organizaciji prvenstev v ribolovu, trajajo 1 teden, to pomeni več turizma, neko turistično dogajanje, okolica mora biti za to pripravljena.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da – prodaja dovolilnic, na spletu, gostilne.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne. Imajo svoje zaposlene, teh zaposlenih to ne zanima.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučevali o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Vsekakor, nekaj že delamo na tem (sodelovanje s Krškimi, posavskimi ribiškimi družinami), maja je bilo nekaj.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Pomanjkanje interesa. Ribiški turizem ni razpisen pri nas, izjema je Soča s soško postrvjo. Kdor je zagnan ribištvo, je že zdaj član kake ribiške družine, turizma ni.

VI. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?
Cca. okrog 2000 (2200, 2300).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Ujemi in spusti večinoma, cca 3/4, ujemi in vzemi Savinja.

1.2.2) Muharjenje?
Slabo, nimamo takih vodov (klimatske spremembe), kljub novemu rivirju, se slabo prodaja.

1.2.3) Vijanje (šuka, sulec, smu)?
Dobro, na Savinji.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?
Dobro.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?
Dobro, v glavnem lani ribiške družine.

1.2.6) Lov na soma?
Dobro, mogoče 50 do 60 kart letno.

1.2.7) Lov s olno (e je opcija)?
Je opcija, lov na soma, šuka in smu a je v glavnem s olno, in gre.

1.2.8) Drugo (?)
/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

60 % domači, 40 % tujih (v glavnem ujemi in spusti).

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Avstrijci, Italijani, nekaj Nemcev

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.
Vse preko spleta (ribiskekarte.si).

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne, ni bilo nekega interesa, to imajo predvsem Ljubno, Mozirje,... muharji iz tujine, pri nas ne

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, na ribiškem domu prostor za piknike, druženje ...

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nekaj malega gostinskega, gremo v gradnjo novega gostinskega obrata

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Zaenkrat ne, prodaja je tako ali tako preko spleta, le skupna propaganda z ob ino Celje

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Bolj ne, pri akujemo ve sodelovanja.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

Zavod Celea in turisti no društvo Celje.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Mislím, da ja, možnosti imamo veliko, Poso je in idrijsko se nekaj že dogaja, ostalo.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Seveda, na internetni strani imamo že sedaj vse.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo, se ne ukvarjajo s tem, imajo luknjo na tem podro ju

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Ob ina Celje, druge ob ine tudi ob asno prispevajo, za sam turizem pa tako tako.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

im ve ponudbe, oglaševanja promocije ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Da, se neprestano pogovarjamo, z zavodom Celea, skupni nastopi, skupno oglaševanje.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmo ju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?
Definitivno premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?
Da, skupni na rti o turizmu.

4.7) Kaj vi menite, da je na obmo ju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?
Ponudba zavodov, ki se ukvarjajo s tem, oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen na in (Ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?
Se dogovarjamo, a še ne gre.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?
Ne, ne sodelujejo, niso zainteresirani.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?
Jih animiramo, sigurno.

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?
Pomanjkanje interesa, ob ina bo sicer nekaj investirala, da bi podžgala ta interes, a bomo šele videli, kaj bo iz tega.

VII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poro ilih o projektu)?
1600.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za slede e vrste ribolova na vašem obmo ju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?
Ujemi in spusti 97 %, 3 % ujemi in vzemi.

1.2.2) Muharjenje?
Obvezno.

1.2.3) Vija enje (šuka, sulec, smu)?

/

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov solna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)
99 % tujih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?
Italija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.
Infocenter.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?
Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?
Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), oolnov, druge opreme?
Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?
Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?
Ne.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?
Minimalno.

3.2) Če DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?
Niti ne.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se več turisti njih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Morda – so zadržki in so razlogi za.

3.5) Če ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Seveda.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmoju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podroju turizma v povezavi z ribolovom?

Negativno.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Nimajo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmoju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Pobirajo koristi brez volje vlagati.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Se, a ne kaže najbolje.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmoju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Je predstavljen, a je zelo specifi na zadeva, zato mogo e premalo, ker je težko predstavljati le z ene strani, je pomembno tudi sodelovanje lokalne skupnosti.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Ribiška družina ima, pogovori potekajo z lokalno skupnostjo, a slabo kaže.

4.7) Kaj vi menite, da je na obmoju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Ponudba (preno itvene zmogljivosti so omejene), veliko jih je iz dlje, ni prostora za no itve, potem bivajo dlje in pridejo le za 1 dan

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen na in (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Imamo, obveš amo en drugega, oni sprašujejo za nasvete, prodajajo dovolilnice, jih je premalo.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?

Tisti, ki ponujajo, so dobro seznanjeni s pravili.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?

Lahko, seveda, ne moremo le zahtevati, gre za sodelovanje.

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?

No itvene zmogljivosti potegnejo rte in pogledajo profit, nekateri imajo ve je o i, drugi manjše, tisti z ve jimi se v to niti ne spuš ajo.

VIII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede + podatek ne bo naveden v javnih poro ilih o projektu)?

280 letnih – kot lanov; 4000 dnevnih.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za slede e vrste ribolova na vašem obmo ju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Pol pol (ujemi in spusti cca. 2000).

1.2.2) Muharjenje?

2/3 ujemi in vzemi, torej cca 1/3 vsega.

1.2.3) Vija enje (š uka, sulec, smu)?

Enotna dnevnicca – ne vemo, koliko je esa, mogo e 100.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Nekaj je, ne dosti, ker ni dosti na jezerih, nekje je pretežno za to (preko 1000), cca. ¼.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Enotna dnevnicca – ne vemo, koliko je ena, mogoče 300.

1.2.6) Lov na soma?

Malo.

1.2.7) Lov s olno (je opcija)?

Naši člani z letnimi dovolilnicami, cca. 50, dnevni redko, 5–6 na leto.

1.2.8) Drugo (?)

V Dravi tudi talni ribolov cca. 30 % prodanih Dravnih dnevni kart. Skupni lov na sulca cca. 15 kart na sezono.

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Tujih zelo malo, 10 % od muharjenja.

1.4) Kje imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstriji.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje?

Preko spleta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Zaenkrat ne, razmišljamo o tem za lov sulca.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, v ribiškem domu en prostor za piknik, brunarica ...

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Lažje bi bilo, a se mi ne zdi izvedljivo.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Mislím da, ker je gotovo dobra turisti na perspektiva, imamo ene boljših bogatejših vod.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Mislím, da ne bi bilo problem.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo poznam za komentirati.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Pri nas da, zelo prisluhnejo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Brošure, katalogi.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Da.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmo ju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?

Lahko bi bil bolj.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da, imamo en komercialni ribnik za graditi v naslednjem letu, bo financirala ob ina.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem predstavitveni katalog, tudi na slovenski ravni, na ribiške karte.si je že, a lahko bi bile tudi kake brošure, predvsem za tujino. Doma i turisti ni problem, tuji je bolj.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen način in (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo dovolilnice, mi usmerjamo goste tja ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Mislím, da ne.

5.3) Bi bili pripravljene organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezani vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Bi se dalo.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključili evalirali ribolovni turizem v ponudbo?

Tisti, ki delajo dobro, so že zasedeni, ne potrebujejo še ribolovnega turizma, tisti, ki jim gre slabše, pa tako ali tako kmalu zaprejo, lahko pa bi se tudi samo z ribolovom in kolesarjenjem preživljali namestitveni ponudniki.

IX. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Približno 400.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Samo ujemi in spusti (ujemi in vzemi le del za domače ribiče, in v ribniku za po 1 krapa na osebo).

1.2.2) Muharjenje?

80 %.

1.2.3) Vija enje (š uka, sulec, smu)?

Ni, malo v jezeru.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Cca 20 %.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med doma imi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

60 % tujih, 40 % doma ih.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je najve je povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrijci, Nemci, Italijani, Madžari.

1.5) Ali se je mogo e dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turisti ne agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« dolo en % od prodaje.

Zaenkrat ne.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Da, nekaj jih imamo na izbiro, lani ribiške družine, sodelujemo tudi z enim z s. p.-jem.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Zaenkrat ne, v sili zrihtamo.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Oddajamo gostinski obrat v najem.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Nekaj bi bilo dobrodošlo.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Nismo, smo s termami nekaj se dogovarjali.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Ja, bi bilo mogo e dobro, da bi se kdo ukvarjal, a je treba upoštevati zgornji limit.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Ja, lahko.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Premalo, ni nekega povpraševanja, napredek je bil z ribiskekarte.si (omogo a neko dostopnost tujcem, ki sicer ne poznajo).

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Lokalne, kar, ja. Že malo vejo, da to nekaj prinese, da privabi ljudi.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na obmo ju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Predvsem oglaševanje, da bi se kdo ukvarjal malo s trženjem, tudi širil vedenje v tujini ...

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Ne.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmo ju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?

Definitivno premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Nekaj sodelovanja z drugimi, športno prvenstvo.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način in (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Lokalni turisti ne kmetije, napotijo ljudi; dovolilnice so na voljo na spletu, v najemniški gostilni, v ribiškem domu.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, a zadnjih par let je nekaj premika, so za to bolj razmišljati.

5.3) Bi bili pripravljene organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poudarili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Niti ne, mogoče.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškiimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Nepoznavanje zadev, zdaj so se za to malo bolj ukvarjati, za to enajajo videti potencial.

6.) Drugo

Bili smo na par evropskih sejmih, se skušamo tržiti, potem gre pa malo tudi preko ust, internet tudi to (en Nemec, ki ima ribiško trgovino, hodi, preko njega hodijo tudi drugi Nemci).

X. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (če je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

600.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in spusti je izključno na tekmovalni dras, kjer ni dovolilnic.

1.2.2) Muharjenje?

Ni.

1.2.3) Vijačenje (šuka, sulec, smu)?

1/3 prodanih dovolilnic.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

2/3 prodanih ribolovnic.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

80 % od vijačenja.

1.2.6) Lov na soma?

20 % od vijačenja.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

Dovoljen, običajno le za lov na soma.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

10 % tujih, 90 % domačih.

1.4) Če imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Lokalna spletna stran in 2 gostinska obrata.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, najem prostora za piknik.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Da.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nastanitve v ribiškem domu.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne, smo že poskusili, pa se ne obnese.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Sodelujemo, smo ogromni organizator svetovnih prvenstev, sodelujemo s hotelskimi hišami, turisti nimi organizacijami.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

S hotelskimi obrati ne, zaradi ruskega lastništva in razlik v dojemanju turizma.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

/

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Imamo spletno stran, tisto smo voljni deliti, smo zelo specializirani na prvenstva, tako da se ukvarjamo predvsem s tem.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Se ukvarjajo sami s sabo.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Lokalne, ob inske strukture, imajo, ja, turisti ne ne.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Pristop in razmišljanje ljudi.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Ne.

4.5) Kako vidite obstoječo ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Premalo.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne naravne, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Svetovno športno prvenstvo.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

Predvsem oglaševanje.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Seveda, oddajamo sobe preko bookinga ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Mja, delno, odvisno kdo, pri nas poznajo samo, ker jim rihtamo goste, sicer se ne zanimajo.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Smo zaposleni z drugimi stvarmi, predavanji zaradi evropskega prvenstva, projekti, tako da ne.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Vsak dela zase, širše jih ni nič zanima.

XI. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

1200.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

90 % ujemi in spusti, 10 % ujemi in vzemi.

1.2.2) Muharjenje?

70 % muharjenje.

1.2.3) Vijačenje (šuka, sulec, smu)?

Sulec.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

90 % tujih, 10 % domačih

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Avstrijci, Italijani, Nemci, Francozi, Angleži.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Karte prodajamo preko ribiskekarte.si, tudi na različnih prodajnih mestih.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Razli no, z nekaterimi bolj, z nekaterimi manj.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

Doma imi in tujimi.

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Zelo slabo. Kljub raznim sestankom se stvar ne premakne.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Ne.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Obiskati najbolj zanimive sejme v tujini.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Da.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če ne – kaj je treba spremeniti?

Ni ustrezno predstavljen. Mislim, da vsi, ki se ukvarjajo z gostinstvom, ne razumejo, da je ribolovni turizem zelo močan panoga. Odnos do ribiških družin, ki upravljajo vode.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Ponudba, reklama.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Ni posluha.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Le redki, ki imajo že izkušnje vedo kakšna možnost je to, ostali ne poznajo.

5.3) Bi bili pripravljene organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezani vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Smo že poskusili, toda po začetnem navdušenju je vse splahnelo, ker ni bilo takojšnega učinka.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiški družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Razumevanje bistva gostinske ponudbe.

XII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Za 1200 € (Drava 10 €, potoki 18 €) (torej cca. 85 dovolilnic?).

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Nimamo, enotna dovolilnica.

1.2.2) Muharjenje?

Upad zaradi hidroelektrarn.

1.2.3) Vijaenje (šuka, sulec, smu)?

Predvsem na Dravi.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beliarjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

/

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Domačih več kot tujih.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Nizozemska, Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Preko ribiskekarte.si, sodelovanje z gostinskimi/namestitvenimi ponudniki.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Da, ni veliko interesentov, predvsem pri povpraševanju, lan ribiške družine.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Ne ve , imeli smo, v neposredni bližini je hotel.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

/

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Ne, nimamo potrebe po tem, imamo uspešno sodelovanje z drugimi.

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Smo.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Ne.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Lahko, v redu bi bilo.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Bi, saj tako imamo že na spletu.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Slabo.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluh do ribolovnega turizma?

Da, delno, v zadnjem asu ja, pred tem pa ne (menjava »lokalnih šerifov« lani).

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Manjši pritisk na vode s strani hidroelektrarstva.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Premalo, problemi s hidroelektrarnimi interesi.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

/

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne načrte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Da.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba ...)

Spremembe glede hidroelektrarn.

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Seveda, tudi prodajajo naše dovolilnice ...

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

V glavnem poznajo, ker so tisti ki sodelujejo, tudi lokalni ribiške družine.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Občasno že delujemo v tej smeri, preko krovne organizacije, sejmov.

5.4) Kaj menite, da je glavni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

/

6.) Drugo

Za ribe nikogar/države ni ne briga, ribi i kupujejo ribe iz lastnega žepa in potem po predvidenem planu, ker je vse določeno, spuščajo v vodo. 10 let nazaj je bilo bolj razvito in popularno, sedaj vse upada, tudi interes. Problemi so, ker nihče ne posluša in upošteva, vsi bi radi samo dosegali neke kvote, si polnili žepa.

XIII. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Okrog 1000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ve ujemi in spusti.

1.2.2) Muharjenje?

Slabše.

1.2.3) Vijanje (šuka, sulec, smu)?

Zelo malo.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Ve, to je večinoma.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Malo.

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, no ni lov, a ni veliko.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Ve domačinov.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Nemčija predvsem (Avstrija?).

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Ne, le ribiške kolibe in preko interneta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Ne.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, nekaj malega.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Ne.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Nobene.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Trenutno nismo tako dale .

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne, smo v preteklosti z gostilnami, do dav nih blagajn.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotrno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Ni mnenja, nisem raziskoval.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Se izboljšuje, prej je bilo tudi slabo.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Precej, ribiška družina bi morala popustiti koncesionarjem.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretnije pogovarjali/dogovarjali?

Ne, smo le govorili z ribiško zvezo v povezavi s težavami.

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ni ustrezno predstavljen. Je treba več, ne le preko interneta.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne naravnostne, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

Ne.

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

No, itvene kapacitete, ker jih trenutno ni, pripraviti krajane, rešiti težave s smetenjem ...

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Ne.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, ne poznajo, gre jim samo za svojo korist, dobi ek.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučili o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Ja, bi bil pripravljen voditi, smo že razmišljali, predvsem pa skušamo vključiti mlade, v osnovnih šolah ...

5.4) Kaj menite, da je kljub temu ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Gre jim le za lastno korist, dobi ek. Ribi i se ukvarjamo tudi z ekološkimi vidikom, ohranjanjem kapitalnih rib ...

XIV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

/

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

Ujemi in vzemi predvsem (nekateri vseeno spuščajo).

1.2.2) Muharjenje?

/

1.2.3) Vijaenje (šuka, sulec, smu)?

90 % za sulca predvsem ujemi in spusti.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

/

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

/

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, no ni lov, a ni veliko.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

/

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

Glede na elektronsko prodajo tujih 3 x več od domačin.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Predvsem Avstrija.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribisekerte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Da, preko spleta.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Nudimo kontaktne številke, tako da je preko tega urejeno.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Da, glamping, a se je ne poslužujejo veliko.

2.3) Ponujate izposajo opreme (ribiške), olnov, druge opreme?

Imamo ribiški dom v najemu, zraven je tudi izposoja.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudb ipd.?

Glamping.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Dovolilnice nam prodajajo gostinski objekti, ribiški dom, splet ...

3) Sodelovanje s turisti nimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turisti nimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Da.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

Ne, smo imeli težave zaradi financ.

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turisti nimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se ve turisti nih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Da, vse je dobro, tudi zaradi tega ker je vsaka dodatna ponudba dobra .

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribi ev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Da, to ni problem, je videti tudi na spletni strani.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na obmo ju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turisti ne organizacije (TIC, Zavod za turizem, ob ina) na podro ju turizma v povezavi z ribolovom?

Ni mnenja, nisem raziskoval.

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Da, tu težav nimamo, imajo posluš.

4.3) Kaj menite, da bi bilo potrebno na obmoju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Ve promocije.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

Posnetke imamo, a sodelovanja so težka.

4.5) Kako vidite obstoje o turisti no ponudbo na obmoju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? e NE – kaj je treba spremeniti?

Ne najbolj, sploh v javnih medijih.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne na rte, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na obmoju destinacije treba narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma (investicije, infrastruktura, ponudba ...)?

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? e DA- na kakšen na in (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo gostinski obrati.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vklju ili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, ne poznajo dobro, tisti ki prodajajo dovolilnice nekaj vedo, ne pa dosti.

5.3) Bi bili pripravljeni organizirati krajše predavanje/delavnico o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in pou ili o potencialu vklju evanja ribolovnega turizma?

To imamo v ribiškem domu, smo že imeli predavanja o ribiški ponudbi, ribolovu ...

5.4) Kaj menite, da je klju ni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškimi družinami in vklju evali ribolovni turizem v ponudbo?

Nimajo nekega interesa, e ga ima kdo, potem se zanimajo.

XV. Ribiška družina

1) Prodaja ribolovnih dovolilnic/kart:

1.1) Nam lahko zaupate število prodanih dovolilnic/kart v letu 2018 (e je to poslovna skrivnost, se podatka ne pove/navede in podatek ne bo naveden v javnih poročilih o projektu)?

Cca. 800–1000.

1.2) Stanje glede prodaje ribolovnih dovolilnic/kart – kako dobro se prodajajo dovolilnice za sledeče vrste ribolova na vašem območju:

1.2.1) Ujemi in spusti ALI ujemi in vzemi?

50/50.

1.2.2) Muharjenje?

Boj malo.

1.2.3) Vijačenje (šuka, sulec, smu)?

Kar nekaj.

1.2.4) Krapolov na rekah in jezerih?

Pretežno.

1.2.5) Beli arjenje (mrena, podust, platnica, klen ...)?

Boj malo.

1.2.6) Lov na soma?

Nekaj, nekaj interesa je, a ne veliko.

1.2.7) Lov s olna (e je opcija)?

Vijačenje na Ljubljanici.

1.2.8) Drugo (?)

/

1.3) Kakšno je razmerje prodanih dovolilnic med domačimi (Slovenci) in tujimi gosti? (%)

80/20, doma i/tuji.

1.4) e imate podatke – iz katerih tujih držav je največje povpraševanje po nakupu dovolilnice?

Angleži, Nemci.

1.5) Ali se je mogoče dogovoriti za prodajo dovolilnic preko turistične agencije? Primer: Da nekdo prodaja dovolilnice (kot npr. ribiskekarte.si, gostinski obrati ...) in v primeru prodane dovolilnice »vzame« določen % od prodaje.

Da, hotel Mantova za fizično prodajo, in ribiskekarte.si.

2) Dodatna ponudba (poleg prodaje dovolilnic):

2.1) Ali ponujate možnost vodenja (najem vodnika) in ali je le-ta profesionalec (s. p. ipd.)?

Tudi, je registriran.

2.2) Ali ponujate tudi možnosti najema prostorov za piknik, ribiškega doma ipd.?

Oddajamo ribiški dom, ima najemnika.

2.3) Ponujate izposojlo opreme (ribiške), oolnov, druge opreme?

Po dogovoru, e kdo pokli e posodimo, brez finančne kompenzacije.

2.4) Katero dodatno ponudbo morebitno še nudite – gostinska, namestitvena ponudba ipd.?

V sklopu sodelovanja z drugimi.

2.5) Ali bi bilo vam najboljše, da vse prodajne, organizacijske zadeve prevzamejo agencije, hoteli idr. in bi vi še naprej opravljali svoje delo/poslanstvo kot do sedaj?

Se že sedaj ne ukvarjamo s takimi zadevami.

3) Sodelovanje s turističnimi agencijami – pripravljenost, izkušnje:

3.1) Ste do sedaj že sodelovali s turističnimi agencijami (prodaja dovolilnic ...)?

Ne.

3.2) e DA – kakšno je bilo sodelovanje, ste bili z njim zadovoljni?

/

3.3) Nam lahko zaupate, s katerimi turističnimi agencijami sodelujete oz. ste sodelovali (tuje in doma e)?

/

3.4) Ali menite, da bi bilo smotno, da bi se več turističnih agencij v Sloveniji ukvarjalo z ribolovnim turizmom?

Definitivno, ker gre za odprto nišo, zato to tujci precej izkorišajo, oni vodijo po Sloveniji, namesto da bi to počele slovenske agencije.

3.5) e ste zainteresirani za tovrstna sodelovanja, ali bi bili pripravljeni posredovati fotografije vaših ribolovnih lokacij, kapitalnih rib, ribičev, narave in drugih fotografij, ki jih imate na voljo?

Seveda.

4) Stanje turizma v povezavi z ribolovnim turizmom na območju destinacije, kjer ribiška družina deluje:

4.1) Kakšno je vaše mnenje o delovanju turistične organizacije (TIC, Zavod za turizem, območna) na področju turizma v povezavi z ribolovom?

/

4.2) Ali menite, da imajo lokalne oblasti ustrezen posluš do ribolovnega turizma?

Mislím, da se ga sploh ne zavedajo, imajo preve drugega dela.

4.3) Kaj menite, da bi bilo treba na območju destinacije storiti, da bi bil ribolovni turizem boljši, kakovostnejši in bolj prepoznaven?

Ve promocije.

4.4) Ali ste se glede tega na nivoju destinacije že konkretneje pogovarjali/dogovarjali?

/

4.5) Kako vidite obstoječo turistično ponudbo na območju destinacije in ali menite, da je ribolovni turizem ustrezno predstavljen? Če NE – kaj je treba spremeniti?

Ne najbolj ljudje ne vejo, se ne zavedajo potenciala.

4.6) Ima destinacija v povezavi z ribolovnim turizmom ustrezne naravné, ukrepe, idejne zasnove, projekte ipd.?

/

4.7) Kaj vi menite, da je na območju destinacije potrebno narediti v prihodnje za razvoj ribolovnega turizma? (investicije, infrastruktura, ponudba...)

/

5) Stanje glede sodelovanja z zasebnimi ponudniki pri ribolovnih produktih (morebitnih):

5.1) Ali sodelujete z namestitvenimi in gostinskimi ponudniki? Če DA- na kakšen način (ali oni npr. prodajajo dovolilnice idr.)?

Da, prodajajo gostinski obrati.

5.2) Ali menite, da zasebni ponudniki dovolj dobro POZNAJO ribolovni turizem, da bi ga ustrezno vključili/promovirali v svoji ponudbi?

Ne, razen izjem, ki so prav zraven atraktivnih destinacij.

5.3) Bi bili pripravljene organizirati krajše predavanja/delavnice o ribolovnem turizmu, ribolovu in z ribolovom povezanimi vsebinami, da bi zasebne ponudnike dodatno motivirali in poučevali o potencialu vključevanja ribolovnega turizma?

Seveda.

5.4) Kaj menite, da je ključni problem/izziv, da bi zasebni ponudniki še intenzivneje sodelovali z ribiškiimi družinami in vključevali ribolovni turizem v ponudbo?

Ne zavedajo se potenciala.

Priloga 4: Anketni vprašalnik: vodilne destinacije

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravi enec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregor i eva ulica 19, 5000 Nova Gorica

**Vodilne destinacije – vprašalnik [globinski intervju]
(odgovori so zaradi anonimnosti označeni z rimskimi številkami)**

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti stanje turizma na povpraševanja glede na celotno leto,
- ugotoviti stanje turizma na ponudbe izven glavne sezone,
- ugotoviti obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije,
- ugotoviti umešanje ribolovnega turizma na območju destinacije v obstoječo ponudbo,
- ugotoviti potencial ribolovnega turizma s strani upravljavcev vodilnih destinacij.

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

- 1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?
- 1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?
- 1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017 (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)?
- 1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?
- 1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitve, dodatne ponudbe ...)?
- 1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave?

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnja na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnja na območju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone (glede na dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih):

- 2.1) Kakšna je vaša ocena turizma na ponudbe izven glavne sezone?

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje ...)?

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. načrtuje za izvajanje, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)?

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih. Katere vrste rib se največ lovijo?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih. Katere vrste rib se največ lovijo?

3.2) Kaj so ključne težave/izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije ...)?

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)?

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo ...)?

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije (povezovalca, promocija, svetovanje ...)?

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Priloga 5: Spisek vodilnih destinacij

Št.	Naziv (Vodilna destinacija)	Naslov	Pošta in kraj
1	Turizem Bled, Zavod za pospeševanje turizma Bled	Ljubljanska cesta 27	4260 Bled
2	Turizem Bohinj, Zavod za pospeševanje turizma Bohinj	Triglavska cesta 30	4264 Bohinjska Bistrica
3	Turizem Kranjska Gora	Kolodvorska ulica 1c	4280 Kranjska Gora
4	Turizem Radovljica	Linhartov trg 9	4240 Radovljica
5	Zavod za turizem in kulturo Kranj	Glavni trg 2	4000 Kranj
6	Zavod za turizem Cerklje na Gorenjskem	Krvavška cesta 1b	4207 Cerklje
7	Turizem Ljubljana	Krekov trg 10	1000 Ljubljana
8	Škofja Loka in Idrija	Mestni trg 2	5280 Idrija
9	Javni zavod za turizem dolina So e	Rupa 17	5230 Bovec
10	Turizem Brda	Grajska cesta 10	5212 Dobrovo
11	Javni zavod Komenski Kras	Štanjel 1a	6222 Štanjel
12	Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina	Trg Edvarda Kardelja 1	5000 Nova Gorica
13	Turisti no združenje Portorož	Obala 16	6320 Portorož
14	TIC Koper	Titov trg 3	6000 Koper
15	Turisti no združenje Izola	Son no nabrežje 4	6310 Izola
16	TIC Ankarani	Regentova 2	6280 Ankarani
17	RRA Zeleni kras d.o.o. (Notranjska)	Pre na ulica 1	6257 Pivka
18	RIC Bela Krajina	Trg Svobode 3	8340 rnomelj
19	Zavod za turizem Ko evsko	Trg zbora odposlancev 62	1330 Ko evje

Priloga 6: Odgovori na anketni vprašalnik: vodilne destinacije

I. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Nimamo podatka, sklepamo pa lahko, da v zimski sezoni zaradi smu iš a Krvavec.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Nimamo podatka, sklepamo pa lahko, da v mesecih, ko imamo najmanj turistov (november, april)

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017 (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)?

Nimamo podatka.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Menimo, da bi lahko bila boljša.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe ...)?

Menimo, da je kakovost storitve v vseh letnih asih enaka.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finan ne izzive/težave?

Menimo, da ne.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statisti ni Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v asu »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na obmo ju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone (e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih):

2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?

Izven glavne sezone ima naša destinacija ravno tako dovolj možnosti za ogleda, rekreacijo, po itnikovanje, saj so znamenitosti destinacije zanimive skozi vse leto.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje ...)?

V naši destinaciji se na leto odvije okoli 300 dogodkov ali prireditev (tako kulturnih kot športnih), Kulinarika je na visokem nivoju, obiskovalcem so na voljo tudi buti na doživetja.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Ve erja na zajli, kolesarske in pohodniške poti.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogo e relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Morda bi to bile lahko aktivnosti MICE segmenta (incentive programi)

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v nameri izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Predvsem delamo na digitalnem marketingu, s katerim ozavešamo goste o aktivnostih.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)?

Muharjenje, krapolov, lov na soma, ribiška tekmovanja.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih. Katere vrste rib se največ lovi?

Krap, linj, amur, som, smuč, klen, rdečeperka, rdečeka, ostriž, ameriški somi, šuka, bolen.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih. Katere vrste rib se največ lovi?

/

3.2) Kaj so ključne težave/izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

Premalo razvit.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Pomagamo pri promociji dogodkov in promociji ribnikov.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije ...)?

Ne prodajamo dovolilnic, posredujemo pa informacije.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)?

Ribolovni turizem pri nas še ni dovolj prodajno naravnano. Za enkrat še nimamo oblikovanih paketov, ki vsebujejo ribolov.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Nudimo informacije, programi pa ne vključujejo ribolova.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Mogoče.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Da.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)?

V bližnji prihodnosti ne, potem verjetno.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Nimamo podatka.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije (povezovalca, promocija, svetovanje...)?

Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Da.

II. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Junij, julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

December, januar, februar.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Ne, iz julija na avgust 2017 je bil večji preskok kot iz julija na avgust 2018 (višek sezone).

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Da.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)

Ne, menimo, da turistov v sezoni še ni toliko, da bi se spopadali s takšnimi posledicami.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne težave?

Menimo, da so svojo ponudbo že prilagodili nizki/visoki sezoni.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnja na letni ravni, saj tovrstnih podatkov

ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnja na območju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?

Zadovoljljiva – vendar se zavedamo, da je potrebno še marsikaj ponuditi obiskovalcem. To poskušamo dose i z dogodki v nizki sezoni (jaslice v starem delu Štanjela, kot dopolnitev prazni nega dogajanja od boži a do cca. 10 januarja; otvoritev meseca kraške kuhinje, praznik vina v Štanjelu –martinovanje ...).

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V nizki sezoni dogodke izvajajo poleg zgoraj naštetih tudi društva iz ob ine, v ve ini so to pohodi, tek, kolesarjenje npr. Štanjelski tek, pohod po sledeh soške fronte – Brestovica pri Komnu, ve dogodkov je pomladi.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Praznik vina v Štanjelu – Martinovanje na Krasu, saj privabi ve je število obiskovalcev in je postala že prepoznavna prireditvev.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogo e relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Mogo e nekoliko ve kulturni-kulinarinih doživetij in s tem povezanih dogodkov (januar/februar).

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v na rtu izvesti, da razvije/nadgradi turisti no ponudbo izven glavne sezone?

Promocija na obnovljeni spletni strani visitkras.info, prenova spletne strani stanjel.eu, promocija na družabnih omrežjih, povezovanje z lokalno skupnostjo (doma ini, lokalnimi vodniki) za izboljšanje ponudbe turisti nih vodenj in ve predlogov glede dogodkov v ob ini, ter glavni turisti ni to ki Štanjelu, povezovanje z mediji, drugimi turisti nimi organizacijami v regiji pri skupnih dogodkih, izdelavi turisti nih brošur ...

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namre izvedeti vaše mnenje in kriti en pogled na turisti no ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoje e stanje ribolovnega turizma na obmo ju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vija enje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...)

Destinacije ob ine Komen so v ve ini locirane na Krasu, kjer ni površinskih voda. Izjema so vasi v dolini reke Branice: Koboli, Ve koti, Dolanci, Kodreti, ehovini, ipnje, Lisjaki, Trebižani, skozi katere re e reka Branica. Reka je hudourniškega zna aja, pritok reke Vipave, poleti presahne. Obmo je reke je varovano (natura 2000 obmo je) – tudi pomembno obmo je za varstvo ribe z imenom grba, laški piškur.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se najve lovi?

Ne obstaja

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?
Nimamo podatka.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?
Nimamo podatka.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?
Ne sodelujemo.

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)
Ne prodajamo, povpraševanja po ribolovu na reki Branici v TIC Štanjel ni.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)
Ni, ker je Branica manjša reka, pritok, poteg tega je to še varovano območje Nature 2000.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turisti na ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?
Ne.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?
Ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?
Ne, ker ponudba v večini bazira na ključnih znamenitostih in značilnostih Krasa, za katerega vemo, da ni površinskih voda.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?
Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?
Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?
Ne.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)
Ne.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?
/

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalec, promocija, svetovanje...)
Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turisti nih paketov potrebujemo turisti no agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?
Da.

III. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?
Junij, julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?
Januar, februar.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)
Avgust zaradi zapore ceste (Zala).

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?
Ne.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitvev, dodatne ponudbe...)
Da.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finan ne izzive/težave?
Da.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statisti ni Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v asu »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50 %. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnja na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnja na obmo ju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?
Glavna ponudba je na voljo vse leto (UNESCO dediš ina), manjka doživetij, storitev za dobro po utje, kuhinari nih doživetij ...

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...).

Vsako leto je več prireditev tako na podeželju kot v mestih, na podeželju je premalo aktivnih ponudnikov, ponudba ni dovolj razvita.

2.3) Katere aktivnosti bi izpostavili kot najboljše izven glavne sezone?
Ogledi dediščin + kulinarika.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?
Ponudba aktivnih pohodnic (ribolov, kolesarjenje in pohodništvo).

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?
Produkti za goste 50+.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji?

Muharjenje, športni ribolov - Ribiška družina Idrija priporoča ribolov na nali in "ujemi in spusti", vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...). Prireditev Idrija Fly Fishing Festival v septembru.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Soška postrv, lipan, šarenka, potone postrvi ne vlagajo več v reke.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Premalo sodelujemo – ni paketov, ni ribiških vodnikov oz. so poleg tega redno zaposleni.

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Posredujemo informacije, skupaj se predstavljamo na določenih sejmih, izdali smo brošuro v več jezikih.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

Zelo malo, tovrstno ponudbo imata oba hotela, Jožef in Kendov dvorec.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Da.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

Na TIC-u ne prodajamo dovolilnic, ponujamo pa pakete Jožefa in Kendovega dvorca.

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Da.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Da.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Da.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije?

(povezovalec, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Nekdo bi jih moral.

IV. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Podatkov turistične potrošnje v Mestni občini Koper nismo nikoli posebej merili, zato tega podatka nimamo. Tudi sami se opiramo in uporabljamo podatke SURS-a, STO-ja in sosednjih destinacij.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...)

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave? V letih 2013–2014 smo merili porabo potnikov s potniških ladij, ki obiščejo Koper. Po potniku je bila povprečna poraba 70–75 EUR, po članu posadke pa 25–30 EUR. Ocenjujemo, da se je poraba dvignila za 10–15 %. Ponovna anketa o porabi se predvideva v naslednjem letu.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statistični urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije,

saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnja na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnja na območju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

- 2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?
- 2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)
- 2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?
- 2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogo e relativno hitro realizirati/vzpostaviti?
- 2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v na rtu izvesti, da razvije/nadgradi turisti no ponudbo izven glavne sezone?

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namre izvedeti vaše mnenje in kriti en pogled na turisti no ponudbo izven glavne sezone.

Koper je vodilna celoletna aktivna zelena mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji. To je vizija destinacije, ki jo opredeljuje tudi *Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni ob ini koper do leta 2025*. Obmorska lega in ugodna mediteranska klima omogo ata prijeten obisk in aktivnosti 365 dni v letu. Med nosilnimi destinacijskimi produkti je aktivni mediteranski oddih, ki ga in ga bomo tudi v prihodnje krepili in mu posve ali posebno pozornost. Temeljna produkta aktivnega oddiha sta kolesarjenje in pohodništvo, ki ju je na destinaciji mo izvajati resni no celo leto (tudi v zimskem asu, ko so ostale destinacije pod snegom). Na obmo ju Mestne ob ine Koper je ozna enih 9 pohodniških poti, 5 kolesarskih poti in 1 u na pot, kar pomeni ve kot 95 km pohodnih in ve kot 250 km kolesarskih poti. Koper se lahko pohvali z odli no športno infrastrukturo, ki jo doma ini, športniki (profesionalni in rekreativni) in turisti uporabljajo celo leto. Seznam objektov je na voljo na spletni strani Zavoda za šport Mestne ob ine Koper: <http://www.sportvkopru.si/objekti>. Izpostaviti velja zagotovo Športno rekreacijski center Bonifika, kjer se nahajajo igriš a za nogomet, mali nogomet, odbojko, tenis, košarko, steza za tek itd. V Kopru imamo tudi najve ji balvanski plezalni center v Sloveniji, med novostmi pa sta Center športov na mivki in pokriti olimpijski bazen, ki sta bila odprta konec lanskega leta.

V poletnem asu Mestna ob ina Koper že nekaj let izvaja projekt Active Koper, ki združuje razli ne vodne športe in aktivnosti ob morju.

Med športnimi aktivnostmi, ki jih je možno izvajati celo leto je poleg kolesarjenja in pohodništva tudi plezanje. Na obmo ju Kraškega roba so evidentirane plezalne poti razli nih zahtevnosti, ki jih obiskujejo športniki z vseh koncev sveta. Plezanje je v strategiji razvoja turizma opredeljeno kot nišni destinacijski produkt.

Seveda pa turisti no ponudbo izven sezone oblikujejo tudi razli ne prireditve. Na Turisti ni organizaciji Mestne ob ine Koper koordiniramo koledar prireditev in stremimo k temu, da se prireditve razporedijo ez celo leto. Zimsko dogajanje tako zaznamujejo decembrske prireditve in dogodki, ki jih v centru mesta popestri dogajanje na drsališ u, v zaledju pa tradicionalne prireditve ob praznovanju boži a in novega leta. Za pomlad so zna ilna pustovanja (v Kopru že ve kot desetletje gostimo Istrsko pustno povorko), razli ni športni dogodki (npr. Istrski maraton, Mednarodni velikono ni roketmetni turnir itd.) in kulinari ni dogodki (npr. Koper na dlani, Pokušina vina, olja in drugih istrskih dobrot itd.). Jesen pa ravno tako zaznamujejo razli ne tradicionalne prireditve, med katere sodijo Mednarodni festival sladic in sladkih izdelkov Sladka Istra, Ironman, Frivolus – festival uli nih umetnikov, Vonj po Istri, Istrski

kolesarski maraton, Dnevi kmetijstva slovenske Istre, Primorski sejem itd., v novembru pa še martinovanja. To je le nekaj ve jih prireditve, koledar vseh je na voljo na spletni strani <https://www.koper.si/sl/prireditve/>.

V zadnjem času se zelo povečuje zanimanje za obisk podeželja. To ponuja odlične možnosti za preživljanje prostega časa na prostem, hkrati pa obiskovalcem omogoča spoznavanje pristne istrske tradicije, običajev in gastronomije.

V sklopu različnih projektov skupaj z lokalnimi ponudniki razvijamo nove produkte na podeželju, katerih cilj je ravno obogatitev ponudbe in spodbujanje za obisk podeželja, podaljševanje sezone in časa bivanja na destinaciji.

Pred leti smo v vasi Hrastovlje uvedli poseben produkt, ki združuje spoznavanje lokalne dediščine, umetnosti, zgodovine, bogastva narave in okušanje tipičnih lokalnih produktov. Produkt Doživetje v Istri – Hrastovlje je še vedno na voljo pri lokalni turistični agenciji Istranka in največje zanimanje zanj je ravno v času izven glavne turistične sezone.

Podoben produkt je na voljo tudi v mestnem jedru. To je Koper Card – kartica, ki uporabnikom (turistom) omogoča brezplačen vstop in ogled ključnih mestnih znamenitosti, posebna doživetja in popuste pri mestnih trgovcih.

Med posebnimi doživetji na destinaciji sodijo tudi Vinska fontana v Marezighah (edina v Sloveniji), Lisjak Vintage Gourmet Tour, ki ga je Slovenska turistična organizacija prepoznala in nagradila z znakom Slovenia Unique Experiences, lov na tartufe in drugi.

Med ukrepi za nadaljnji razvoj ponudbe izven glavne ostajajo zagotovo tudi v bodoče razvoj novih doživetij, na ertovanje in ureditev novih tematskih poti, razvoj aktivnosti za aktivno preživljanje prostega časa itd.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja ...

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječe ponudbe ribolovnega turizma?

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriš ene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalec, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turisti nih paketov potrebujemo turisti no agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Na ravni destinacije ribolovnega turizma na rekah ne razvijamo in ga tudi nimamo v ponudbi. Prisoten je ribolov na morju, ki pa ima zagotovo še veliko potenciala za nadaljnji razvoj. V ponudbi imamo različne ribiške izlete, te aje ribolova in manjše individualne izlete z ribi i, ki jih tržijo lokalne turisti ne agencije in društva.

Kot LTO izvajamo v našem TIC-u informacijsko dejavnost in v primeru povpraševanja goste usmerimo na tiste organizacije/agencije, ki imajo v ponudbi storitve, po katerih gostje povprašujejo.

Na tem podro ju je aktivno Ribiško olnarsko društvo Porporella, ki se ukvarja z zbiranjem lanarine in pristojbine za ribolovno karto, organizira različne te aje, sodeluje na raznih akcijah, organizira Pokal Svetega Nazarija v športnem ribolovu in podvodnem ribolovu, ki bo letos potekal že petnajsti in na katerem sodelujejo tako ekipe iz Slovenije kot tujine.

V. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Julij, avgust.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Januar in marec.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Ne.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Lahko bi bila višja.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...)

Ve inoma ne.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finan ne izzive/težave?

Ve inoma ne.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statisti ni Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v asu »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na obmo ju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?

Manj je aktivnosti in prireditve, ki so vezane na zunanji prostor in vremenske razmere.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

Izvajajo se športni dogodki v notranjih prostorih, Veseli december v mesecu decembru v mestnem jedru, izvajajo se vodeni ogledi tako mesta, rogov in muzejev.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Ogled rogov.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogo e relativno hitro realizirati/vzpostaviti? Kulinari na/gastronomska ponudba na višjem nivoju.

2.5) Katere ukrepe vaša inštitucija izvaja oz. ima v na rtu izvesti, da razvije/nadgradi turisti no ponudbo izven glavne sezone?

Izvajamo izobraževalne delavnice za in strokovne ekskurzije deležnike v turizmu, pomagamo pri promociji ponudbe, organiziramo prireditve izven sezone in na ta na in poskušamo privabiti goste.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namre izvedeti vaše mnenje in kriti en pogled na turisti no ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoje e stanje ribolovnega turizma na obmo ju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vija enje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Vse razen lov na soma in ribiška tekmovanja.

3.1.1) Ribolov na jezerih (**š uka smu krap postrv klen podust sulec**), ribnikih in bajerjih (**krap, manj linj**), ~~gramoznicah~~, + katere vrste rib se najve lovi?

Gramoznici nimamo.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se najve lovi?

Poto na šrenka in š uka, lipanj, klen, podust, sulec, mrena.

3.2) Kaj so klju ne težave / izzivi obstoje e ponudbe ribolovnega turizma?

Dostopnost vode (težak dostop do jezer in reke), voda v urbanem okolju (ljudje si najve krat predstavljajo, da bodo lovili v naravi in ne npr. na reki Savi sredi Kranja), nerazumevanje lokalnega okolja.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Ga ni.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. e prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Zaenkrat nismo povezani z ribolovom. Na naši spletni strani nudimo le informacijo kje kupiti dovolilnice.

3.5) Ali menite, da je obstoje e stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – e so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izro ite v tiskani/fizi ni obliki).

Ni, lahko bi bolj izkoristili danosti, vendar previdno saj ne želimo masovnega ribolovnega turizma.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turisti no ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoje a turisti na ponudba vklju uje tudi ribolov?

Ne.

4.2) e DA – ali vklju uje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

4.3) Ali so ribolovni produkti vklju eni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Ve inoma ne.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vklju iti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoje e produkte in pakete?

Ne vem.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ne.

5) Potenciali ribolovnega turizma na obmo ju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turisti ne ponudbe in posledi no razširitev turisti ne sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem obmo ju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Zaenkrat to podro je ni prioriteta.

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriš ene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Muharjenje.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalec, promocija, svetovanje...)

Promocija.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turisti nih paketov potrebujemo turisti no agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Ni nujno.

VI. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

Na letni ravni v letu 2018 je bila potrošnja najvišja v času poletne sezone, julija in avgusta.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Najnižja potrošnja je bila v letu 2018 v aprilu in novembru, torej v času izven sezone.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Ker smo »outdoor« destinacija, smo mo no odvisni od vremenskih pogojev. Na podlagi vremenske situacije variira tudi obisk in posledi no potrošnja. Vendar imamo v destinaciji veliko produktov in dejavnosti, na katere slabo vreme ne vpliva in imajo turisti lahko še vedno aktiven dopust in oddih. Na podlagi letnega poro ila se je potrošnja v letu 2018 zvišala za približno 30 %. Posledi no smo s potrošnjo v višku sezone in tudi tako zadovoljni, vendar bi lahko bila v času izven visoke sezone višja. Visoka zasedenost spalnih kapacitet pa ne pomeni tudi višje potrošnje gledano celostno. Potrošnja je odvisna od razli nih dejavnikov, kot so struktura gostov in trenutni trendi.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...)

Ponudniki se v Kranjski Gori tako kot povsod drugje po Sloveniji soo ajo s problemom pomanjkanja kadra. Posebej težko je pridobiti kader s primerno izobrazbo in izkušnjami potrebnimi za opravljanje dolo enega dela, zato ponekod na žalost kvaliteta storitve v času visoke sezone upada (predvsem v strežbi). Glede ponudbe namestitev, dejavnosti in aktivnosti ni opažati upada kakovosti storitve.

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finan ne izzive/težave?

Ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe ne poro ajo o posebnih finan nih težavah oz. izzivih. Izpostavili so le problem zaposlovanja, saj je precejšnja razlika v številu zaposlenih v času visoke sezone in izven sezone. Kot pomo pri iskanju primerne kadra smo za ponudnike na spletni strani pripravili podstran za deloiskalce v naši destinaciji.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURS-u (Statisti ni Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na obmo ju destinacije.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [e sta dve glavni sezoni, npr. v smu arskih središ ih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turisti ne ponudbe izven glavne sezone?

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V lanskem letu smo z namenom, da bi v našo destinacijo privabljali goste iz celotnega leta, prišli z marketinško kampanjo "Kranjska Gora 365". Kranjska Gora ima idealno klimo skozi celo leto, od prave zime, pa vse do pravega poletja, z vmesnimi temperaturami, ki so predvsem primerne za priprave vseh vrhunskih športnikov. Vmesna obdobja so še kako vabljiva, za vse tiste goste, ki si morda na poletnih tihotopih želijo malo več miru. V času nesezone organiziramo različne dogodke športne, kulturne, kulinarne in etnografske. Kampanja "Kranjska Gora 365" pa stremi tudi k temu, da bi sledili trendu in opravi ili srebrni znak zelene destinacije ter skrbeli, da v višjih sezonah ne bi bila presežena nosilna kapaciteta kraja in bi se še naprej v njem večji možnosti meri ohranjala neokrnjena narava in blaginja lokalnega prebivalstva.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Kot najbolj atraktivno in tudi najbolj obiskano dejavnost izven in tudi v času sezone bi izpostavili spust po jeklenici, t.i. zipline, ki se nahaja v Planici.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti?

Aktivnosti, ki manjkajo ali imajo še razvojni potencial so definitivno golf in ribolovni turizem. Pri slednjem smo omejeni glede na naravne danosti in pravila območja TNP. Golf ponudbo smo z razširitvijo golf igrišča na devet lukenj precej izpopolnili. S to pridobitvijo golf igrišča ne le vadbišče, temveč je primerno tudi za organizacijo mednarodnih tekmovanj in turnirjev.

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

V sklopu lanskega leta smo organizirali mnogo športnih tekmovanj in prireditev v času izven visoke sezone. Izpostavila bi dve Planica 400 in kot novost letos na 21. septembra organiziramo prireditev »Kranjska Gora trail« na katerega se je prijavilo že več kot 800 ljubiteljev gorskega teka. Kranjska Gora z okolico ponuja vse tisto, kar »trail« teka predstavlja – gorske poti, kjer se prepletajo lažji in bolj tekaški tereni. Prav tako se izvaja projekt razvoja MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions), saj je Kranjska Gora idealna lokacija za razne kongrese, seminarje, delavnice in druga poslovna srečanja. Udeležencem lahko ponudi kakovostne programe (kulinarne doživetja, športne dejavnosti, kulturne in etnografske prireditve itd.)

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Na destinaciji je omogočeno muharjenje in vijačenje, ki po besedah gospodarja ribiške družine Jesenice prav tako spada pod muharjenje.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

Omogočen je ribolov na jezeru Jasna. Po podatkih ribiške družine Jesenice, ki skrbi za revir v naši destinaciji se ulovi največ rib vrste postrv (potočna in šarenka).

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Omogo en je ribolov v reki Sava Dolinka, ki delno te e skozi destinacijo. Ribiška družina Jesenice skrbi za revir od mostu v Podkorenu do prodne pregrade na Javorniku. Ulovi se najve rib vrste postrv (poto na in šarenka).

3.2) Kaj so klju ne težave / izzivi obstoje e ponudbe ribolovnega turizma?

Klju ne težave oz. izzivi obstoje e ponudbe ribolovnega turizma so povezane predvsem z naravnimi danostmi, saj se ribolov izvaja lahko le v nekaterih predelih Save Dolinke, kjer je dovolj visok vodostaj.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Z ribiško družino Jesenice vse skozi dobro sodelujemo. Posredujejo nam podatke in informacije, da jih nato lažje delimo z našimi obiskovalci in turisti.

3.4) Kako ste vi kot inštitucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. e prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Na TIC Kranjska Gora posredujemo informacije v zvezi z ribolovnim turizmom. Na sedežu lahko ribi i kupijo dovolilnice za ribolov v jezeru Jasna in v reki Savi Dolinki. Dovolilnice prav tako lahko kupijo preko spletne trgovine, kjer so jim informacije posredovane še v treh tujih jezikih: nemš ini, angleš ini in italijanš ini ter seveda v slovenš ini.

3.5) Ali menite, da je obstoje e stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – e so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izro ite v tiskani/fizi ni obliki)

Ribolovni turizem v ob ini (še) ni dovolj razvit. Na Turizmu Kranjska Gora se zavedamo potenciala, ki ga ribolovni turizem ima. Zaenkrat smo usmerjeni bolj informacijsko in prodajno. Posebne pakete oz. vsebine bomo v prihodnosti oblikovali glede na povpraševanje.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turisti no ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoje a turisti na ponudba vklju uje tudi ribolov?

Naša obstoje a turisti na ponudba vklju uje tudi ribolov. Obiskovalcem posredujemo informacije v zvezi z ribolovnimi obmoji v naši destinaciji. Za oba revirja prodajamo tudi ribolovne dovolilnice.

4.2) e DA – ali vklju uje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice? Ponudba trenutno vklju uje samo ribolovne dovolilnice.

4.3) Ali so ribolovni produkti vklju eni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Informacije v zvezi z ribolovnim turizmom posredujemo tudi ponudnikom nastanitvenih kapacitet in jih sproti informiramo o novostih, ki nam jih posredujejo iz ribiške družine Jesenice.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vklju iti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoje e produkte in pakete?

Ker se zavedamo potenciala, ki ga ima ribolovni turizem razmišljamo, da bi v že obstoje e pakete umestili tudi ponudbo ribolovnega turizma.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Na destinaciji do sedaj nismo ribolovnemu turizmu dajali veliko pomena, vendar se zavedamo pozitivnih uinkov, ki bi jih razvoj ribolovnega turizma s seboj prinesel.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih?

Ponudniki v turisti ni destinaciji se ne zavedajo možnosti in koristi ribolovnega turizma, saj le ta pri nas ni tako razvit kot širše v regiji.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turisti ne ponudbe in posledično razširitev turisti ne sezone?

Kot destinacija smo si prejšnje leto zadali poseben cilj in razširili turisti no ponudbo ez vse leto – projekt »Kranjska Gora 365«, ki je opisan v odgovoru na vprašanje št. 2.1, 2.2 in 2.5. Tako smo v asu izven poletne oz. zimske sezone organizirali mnogo prireditev in dogodkov. Ribolovni turizem bi lahko bil del nadgradnje tega projekta.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriš ene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše inštitucije? (povezovalac, promocija, svetovanje...)

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turisti nih paketov potrebujemo turisti no agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Ribolovni turizem bomo razvijali v skladu s programom projekta »BIOSFERNO OBMO JE JULIJSKE ALPE: naš skupni prostor, destinacija in park«. V projektu sodeluje deset ob in in sicer: Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kranjska Gora, Kobarid, Radovljica, Tolmin, Žirovnica. Eden izmed zastavljenih ciljev te kampanje je tudi razvoj ribolovnega turizma. Namen je povezati različne ponudnike v širši regiji in oblikovanje ribiške poti Julijskih Alp. Destinacija bo sodelovala pri razvoju skupnega produkta s tem, da bo med seboj povezala različne ponudnike, poskrbeli bomo za promocijo, oblikovali posebne produkte, ki bodo vključevali tudi ribolov in še naprej bomo tako kot sedaj svetovali in posredovali informacije turistom in obiskovalcem.

VII. Vodilna destinacija

1) Turisti na potrošnja na letni ravni v letu 2018:

1.1) V katerih mesecih je potrošnja najvišja?

V zimskih mesecih, torej povsem izven glavne poletne turisti ne sezone. Še najbolj v asu, ko je odprt ribolov na sulca.

1.2) V katerih mesecih je potrošnja najnižja?

Julij in avgust.

1.3) Ali je kateri mesec v letu 2018 izstopal glede na leto 2017? (zelo visoka ali zelo nizka potrošnja glede na leto 2017)

Tega podatka žal nima.

1.4) Menite, da je na višku sezone potrošnja zadovoljiva?

Da.

1.5) Menite, da ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe težko vzdržujejo kakovost svoje storitve? (kakovost strežbe, kuhinje, ponudbe namestitev, dodatne ponudbe...)

ne

1.6) Menite, da imajo ponudniki zaradi sezonskosti ponudbe kakšne finančne izzive/težave? Ne, ker je odlična kombinacija z letnim turizmom.

Obrazložitev: Zavedamo se, da podatke o prihodih in nastanitvah lahko pridobimo na SURSU (Statistični Urad RS). Zavedamo pa se tudi, da to ni realni pokazatelj uspešnosti destinacije, saj mnogi namestitveni ponudniki v času »mrtve sezone« znižajo ceno namestitve tudi za 50%. Zato nas zanimajo podatki in vaša videnja na potrošnjo na letni ravni, saj tovrstnih podatkov ne moremo pridobiti na internetu, je pa izjemnega pomena, da to izvemo od vas. Vemo, da ne bomo mogli pridobiti povsem relevantnih podatkov, a verjamemo, da kot upravljavec destinacije dobro poznate potrošnjo na območju destinacije.

Pri nas se cene nastanitve v času, ko je ribolovna sezona (zima) ne znižajo, določene namestitve so prav specializirane za tovrstni turizem, imajo stalne goste in cene ne znižujejo.

2) Turisti na ponudba izven glavne sezone [glej sta dve glavni sezoni, npr. v smučarskih središčih sta pogosto poletna in zimska, potem se navede ponudbo v poletnih in jesenskih mesecih]

2.1) Kakšna je vaša ocena turistične ponudbe izven glavne sezone?

Turisti na ponudba razen smučanja nimamo, je pestra in zanimiva tudi izven glavne turistične sezone. Vsa naša promocija je usmerjena v pred in po sezono, glavne sezone ne oglašujemo več.

2.2) Kakšna je ponudba dodatnih aktivnosti? (npr. športni dogodki, kultura, doživetja, kulinarika, podeželje...)

V mesecu novembru imamo festival Okusov Radol'ce - traja cel mesec – odlično zasedene nastanitvene kapacitete, predvsem tiste, ki imajo poleg še gostilne oz. restavracije, septembra in oktobra izpostavljamo pohodništvo, aprila imamo Festival okolade, prav tako spomladi pospešujemo pohodništvo, pestra je ponudba kulturnih dogodkov, prav tako športnih, večino doživetij je outdoor, zato je seveda razumljivo, da je poletna sezona tako dobro zasedena.

2.3) Katero aktivnost bi izpostavili kot najboljšo izven glavne sezone?

Če bi imela v mislih res nizko sezono je to sigurno ribolovni turizem, na drugem mestu je pohodništvo, sledi kulinarika in kulturni turizem.

2.4) Katere aktivnosti manjkajo, pa bi jih bilo mogoče relativno hitro realizirati/vzpostaviti? Vodniki-naravovarstveniki, posebej specializirani za ribolov, enotna licenca na ravni države, nadzor na tem področju. Trenutno vodi, kdor hoče, samo da zna loviti ribe. Premalo se izpostavlja področje ozaveščenosti, da moramo naše reke, ribnike, jezera ohraniti, bdeti nad kvaliteto vode. Lani smo imeli v Radovljici pri sotočju reke Save ekološko katastrofo, cvetenje alg, kar je posledica nizkega vodostaja in preobremenjenosti Blejskega jezera oz. čistilne naprave. Potrebno bi bilo dvigniti zahtevane nivoje čistilnih naprav. Drug problem je nivo Save, ki se zaradi hidroelektrarne Moste lahko zelo hitro dvigne oz. spusti. Med HE in ribiškimi praktično ni pogovora.

2.5) Katere ukrepe vaša institucija izvaja oz. ima v načrtu izvesti, da razvije/nadgradi turistično ponudbo izven glavne sezone?

Nekaj časa smo sofinancirali sejme, ki so bili namenjeni ribolovu, potem pa smo s tem prenehali, ker bi to morali izvajati na ravni regije (npr. Julijske Alpe in ne vsaka občina na svojem odseku reke. Imamo pa to v načrtu.

Obrazložitev: Zavedamo se, da bi podatke lahko pridobili ob ogledu vaše spletne strani. A to ni namen. Želimo namreč izvedeti vaše mnenje in kritičen pogled na turistično ponudbo izven glavne sezone.

3) Obstoječe stanje ribolovnega turizma na območju destinacije:

3.1) Katere vrste ribolovnega turizma so razvite na destinaciji? (muharjenje, vijačenje, krapolov, lov na sulca, lov na plovec (klen, podust, platnica), lov na soma, ribiška tekmovanja...)

Muharjenje, vijačenje, lov na sulca, krapolov.

3.1.1) Ribolov na jezerih, ribnikih, gramoznicah, bajerjih + katere vrste rib se največ lovi?

Krap.

3.1.2) Ribolov na rekah, potokih + katere vrste rib se največ lovi?

Klen, lipan, potočna postrv, sulec, šarenka, ščuka.

3.2) Kaj so ključne težave / izzivi obstoječih ponudb ribolovnega turizma?

Slabi promocijski materiali (regije oz. na ravni države), pomanjkljiva prepoznavnost, nepovezanost akterjev na ravni promocije.

3.3) Kakšno je vaše sodelovanje z ribiško družino oz. ribiškimi družinami?

Lahko bi bilo boljše.

3.4) Kako ste vi kot institucija povezani z ribolovnim turizmom? (npr. ali prodajate dovolilnice, posredujete informacije...)

Seveda, prodajamo dovolilnice in posredujemo informacije, bili smo tudi eden izmed organizatorjev okrogle mize, za zaščito sulca.

3.5) Ali menite, da je obstoječe stanje ribolovnega turizma dovolj prodajno naravnano? (ali so oblikovane vsebine/paketi za ribolovni turizem na nivoju destinacije – če so, prosimo, da nam jih bodisi posredujete po e-pošti, bodisi nam jih izročite v tiskani/fizični obliki)

Takih paketov želimo še nimamo, so v načrtu. Zakaj ne? Ker se moramo kot turisti na lokalna organizacija najprej registrirati kot turisti na agencija, šele potem lahko prodajamo in sestavljamo take pakete. Imamo isto novo spletno stran, katere nadgradnja nam bo to prodajo omogočila in takrat bodo tudi paketi ki jih omenjate bolj prodajno naravnani.

4) Povezanost ribolovnega turizma s turistično ponudbo/produkti destinacije:

4.1) Ali vaša obstoječa turistična ponudba vključuje tudi ribolov?

Da <https://www.radolca.si/sl/aktivnosti/ribolov>.

4.2) Če DA – ali vključuje produkte, pakete in doživetja, ali zgolj možnost za nakup dovolilnice?

Zgolj možnost za nakup dovolilnice.

4.3) Ali so ribolovni produkti vključeni v ponudbo hotelov, apartmajev ipd.?

Imamo nastanitve, ki so v neposredni bližini reke Save in so isto prilagojene na to vrsto turizma, imamo pa majhne nastanitve (ni hotelov), po večini so to penziji, sobe.

4.4) Ali menite, da bi morali bolj aktivno vključiti ponudbo ribolovnega turizma v vaše obstoječe produkte in pakete?

Da.

4.5) Ali menite, da kot predstavniki vodilne destinacije dovolj dobro poznate vse možnosti ribolovnega turizma?

Ne! Je res specifično področje, ki ga žal ne poznam, tudi nihče v mojem timu ni ribar. S to težavo je povezana tudi promocija, kdo bo zastopal tako pomembno področje, in pri tem bil neodvisen in profesionalen.

4.6) Ali menite, da ponudniki vedo, kakšne so možnosti ribolovnega turizma in koristi za njih? Tisti, ki te turiste imajo, se dobro zavedajo potenciala.

5) Potenciali ribolovnega turizma na območju destinacije:

5.1) Ali menite, da ima ribolovni turizem potencial za nadgradnjo vaše turistične ponudbe in posledično razširitev turistične sezone?

Da.

5.2) Ali imate v prihodnje predvidene kakršnekoli ukrepe za razvoj ribolovnega turizma na vašem območju? (vsebine, produkti, paketi, nove vsebine, urejanje rek in jezer, investicije v infrastrukturo...)

Da, Občina Radovljica ureja nekatere poti, tudi nekaj investicij preko projektov je bilo izpeljanih (Pot prisluhni Savi, namenjena ribarjem in pohodnikom).

5.3) Katere vrste ribolova in/ali rib menite, da so najbolj neizkoriščene in bi jih bilo vredno izkoristiti?

Žal tega odgovora nimam, je preveč strokovno.

5.4) Kakšna bi bila pri razvoju ribolovnega turizma vloga vaše institucije? (povezovalca, promocija, svetovanje...)

Povezovalca! Res pa je, da je na tem področju veliko navzkrižnih interesov, ribarji bi v ribiški družini v času lova na sulca, najraje tuje ribarje odslovili ... ni še pravega interesa, da bi bil to skupen produkt, ki bi ga isto vsi podpirali. Ko bo to dozorelo, se šele lahko vključi LTO, da to poveže. Vedno mora priti interes od ribarjev navzgor, dokler tega ni je povezovanje lahko zgolj teoretično.

5.5) Ali menite, da za prodajo ribolovno-turističnih paketov potrebujemo turistično agencijo, ki bi le-te prodajala s poudarkom na tujih trgih?

Že obstajajo, tudi nas kontaktirajo, da jih finančno podpremo. Žal še nismo našli sogovornika, ki bi nas za to skupno akcijo res prepričal.

Priloga 7: Anketni vprašalnik: turisti ni ponudniki

Projekt: Ribolovni turizem v Sloveniji na rekah in jezerih: postavitve temeljev za razvoj ribolovnega turizma v Zahodni Sloveniji na rekah in jezerih

Upravi enec: Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica, Gregor i eva ulica 19, 5000 Nova Gorica

**Turisti ni ponudniki – vprašalnik [globinski intervju]
(odgovori so zaradi anonimnosti ozna eni z rimskimi številkami)**

UVOD – Predstavitev namena:

- ugotoviti stanje turisti nega povpraševanja glede na celotno leto,
- ugotoviti stanje turisti nega ponudbe izven glavne sezone,
- ugotoviti obstoje e stanje ribolovnega turizma na obmo ju destinacije,
- ugotoviti umeš anje ribolovnega turizma na obmo ju destinacije v obstoje o ponudbo,
- ugotoviti potencial ribolovnega turizma s strani upravljavcev vodilnih destinacij.

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)?

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA: Ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd. (to vas seveda finan no ne stane ni , je pa koristno za obe strani, saj gre za medsebojno promocijo)?

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli (v smislu kulinarike po naro ilu)?

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)?

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete (ob ina/regija/destinacija)?

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma (ob ina, TIC, Zavod ...)?

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve, ki zadevajo razvoj turizma, prave glede na vaša pri akovanja na obmo ju? Kaj bi morali narediti druga e?

Priloga 8: Spisek turisti nih ponudnikov

Št.	Naziv ponudnika / ime podjetja	Naslov	Pošta in kraj
1	Turisti na kmetija Arkade	rni e 91	5262 rni e
2	Gostilna Stara pošta	Podkraj 100	5273 Col
3	Turisti na kmetija Birska	Brje 18a	5263 Dobravlje
4	Ekološka kmetija ernuta	Log pod Mangrtom 40	5231 Log pod Mangartom
5	Ekološka turisti na kmetija Pri Plajerju	Trenta 16a	5232 Trenta
6	Gostiš e Hedvika	Kal Koritnica 36 a	5230 Bovec
7	Gostiš e Martinov hram	Trg golobarskih žrtev 27	5230 Bovec
8	Hotel Alp	Trg golobarskih žrtev 48	5230 Bovec
9	Hotel Alpine	Log pod Mangartom 63	5231 Log pod Mangartom
10	Hotel Dobra vila	Mala vas 112	5230 Bovec
11	Hotel Mangart Bovec	Mala vas 107	5230 Bovec
12	Hotel Sanje ob So i	Mala vas 105a	5230 Bovec
13	Kek eva doma ija	Trenta 76	5232 Trenta
14	Pristava Lepena	Lepena 2	5232 So a
15	Turisti na kmetija Jelin i	So a 50	5232 So a
16	Bužinel - restavracija in vino	Plešivo 37	5212 Dobrovo
17	Doma ija Belica	Medana 32	5212 Dobrovo
18	Doma ija Kabaj	Šlovrenc 4	5212 Dobrovo
19	Gredi Hotel	Ceglo 9	5212 Dobrovo
20	Hiša Marica	Šmartno 33	5211 Kojsko
21	Hiša Štekar	Snežatno 26	5211 Kojsko
22	Hotel San Martin	Šmartno 11	5211 Kojsko
23	Hotel Venko	Neblo 11	5212 Dobrovo
24	Kmetija Štekar	Snežatno 31/a	5211 Kojsko
25	Kmetija z nastanitvijo Breg	Breg pri Golem Brdu 3	5212 Dobrovo
26	Okrep evalnica pr' Marjotu	Gonja e 28/c	5211 Kojsko
27	Posestvo Pintar	Brestje 12a	5211 Kojsko
28	Turisti na kmetija Pri Bregarju	Podsabotin 18	5211 Kojsko
29	Turisti na kmetija Stanfel	Podsabotin 5	5211 Kojsko
30	Turisti na kmetija Valentin i	Podsabotin 48/a	5211 Kojsko
31	Vila Kozana	Kozana 94	5212 Dobrovo
32	Vino in turizem Šibav	Neblo 45	5212 Dobrovo
33	Vinska hiša Bjana	Biljana 38	5212 Dobrovo
34	Apartmaji Bar Lovec	Gorenji Novaki 28	5282 Cerčno
35	Gostiš e Ga nk v Logu	Dolenji Novaki 1	5282 Cerčno
36	Hotel Cerčno - Cerčno Resort	Sedejev trg 8	5282 Cerčno
37	Kmetija Camp Zalaze	Zakriž 16A	5282 Cerčno
38	Kmetija na endavš	Dolenji Novaki 44	5282 Cerčno
39	Okrep evalnica s preno iš i Kurn'k	Reka 1a	5282 Cerčno
40	Turisti na kmetija Grapar	Planina pri Cerčnem 47	5282 Cerčno
41	Turisti na kmetija Pri Flandru	Zakojca 1	5282 Cerčno
42	Turisti na kmetija Želinc	Straža 8	5282 Cerčno
43	Apartmaji Turist - Doma ija Lojtrnik	Laže 15	6224 Senože e
44	Apartmaji Zenja	Leže e 19	6215 Diva a
45	Doma ija Jankovi	Vremski Britof 11	6217 Vremski Britof
46	Doma ija Vrbin	Ka i e-Pared 25	6215 Diva a
47	Duj eva doma ija	Škoflje 33	6217 Vremski Britof
48	Gostiš e Stari grad	Senože e 5	6224 Senože e
49	Hotel Malovec, Gostiš e Risnik	Kraška cesta 30a	6215 Diva a
50	Motel in restavracija Finida	Obrov 76	6243 Obrov
51	Sobe Hrpelje + Ocizla	Reška cesta 43	6240 Kozina
52	Turisti na kmetija Lin	Rodik 50	6240 Kozina
53	Apartma na starem placu	Trg sv. Ahacija 8	5280 Idrinja
54	Doma a Gostilna pri belem kamnu	Vojsko 1a	5280 Idrinja
55	Doma ija Cenc	Godovi 67	5275 Godovi
56	Gostilna pri Škafarju	Ulica sv. Barbare 9	5280 Idrinja
57	Gostiš e Metka	rni vrh 78	5274 rni vrh nad Idrijo
58	Hotel Jožef	Vojkova 9a	5280 Idrinja
59	Kendov dvorec	Na gri u 2	5281 Spodnja Idrinja
60	Penzion Kme ki hram Fortuna	Idršek 1a	5281 Spodnja Idrinja
61	Preno iš a na Kluk'	Govejk 14c	5281 Spodnja Idrinja
62	Turisti na kmetija Podobnik	Pot v ešnjice 24	5280 Idrinja
63	Gostiš e Križnik	Trg svobode 1	5213 Kanal ob So i
64	Zeliš ne sobe - Slocally	Ulica Ivana Gradnika 5a	5210 Deskle
65	Apartmaji - sobe Mašera + turisti na kmetija	Gregor i eva ulica 10	5222 Kobarid

66	Apartmenti ob Nadiži Logje	Logje 35	5223 Kobarid
67	Gostilna in sobe Jazbec	Idrsko 7a	5222 Kobarid
68	Gostiš e s preno iš i Jelkin Hram	Drežnica 30	5222 Kobarid
69	Hiša Franko	Staro selo 1	5222 Kobarid
70	Jelenov breg pod Matajurjem	Avsa 22	5222 Kobarid
71	Kotlar - restavracija s preno iš i	Trg svobode 11	5222 Kobarid
72	Turisti na kmetija Kranjc	Kose 7	5222 Kobarid
73	Turisti na kmetija Žvan	Drežniške Ravne 33	5222 Kobarid
74	Hotel St. Daniel	Hruševica 1b	6222 Stanjel
75	Špacapanova hiša	Komen 85	6223 Komen
76	Turisti na kmetija Abram - Žerjal	Sveto 69	6223 Komen
77	Apartmenti Jankovi	Pod lipami 11	1370 Logatec
78	Gostiš e Jeršin	Cankarjeva 1	1370 Logatec
79	Motel GRC Zapolje	IOC Zapolje III/5	1370 Logatec
80	Preno iš a Grajman	IOC Zapolje I/5	1370 Logatec
81	Villa Tollazzi	Tržaška cesta 17	1370 Logatec
82	Žigon Bed & Breakfast	Gr arevec 8	1370 Logatec
83	Apartmenti in sobe V mlinu	Orehovlje 14	5291 Miran
84	Gostilna s preno iš i Stirna	Opatje selo 42	5291 Miran
85	Kmetija Maruši	Lokvica 25	5291 Miran
86	Turisti na kmetija Budni	Vojš ica 51	5296 Kostanjevica na Krasu
87	Gostilna s preno iš i Winkler	Lokve 36	5252 Trnovo pri Gorici
88	Gostiš e s preno iš i Oddih	Skalniška cesta 10	5250 Solkan
89	Gostiš e Šterk	Ajševica 13	5000 Nova Gorica
91	Hotel Kamp Siesta	Industrijska cesta 5	5000 Nova Gorica
92	Hotel Presta	Bazoviška 1	5000 Nova Gorica
93	Izletniška kmetija z nastanitvijo Kralji	Tabor 1a	5294 Dornberk
94	Kmetija Slav ek	Potok 29	5294 Dornberk
95	Ošterija Branik	Branik 79a	5295 Branik
96	Preno iš e Pertout	Ulica 25. maja 23	5000 Nova Gorica
97	Restavracija s preno iš i Primula	Soška cesta 40	5250 Solkan
98	Sobe D&D	Trnovo 74	5252 Trnovo pri Gorici
99	Turisti na kmetija Gregori	Zaloš e 30 g	5294 Dornberk
100	Turisti na kmetija Košuta	Vitovlje 37	5261 Sempas
101	Turisti na kmetija Malovš evo	Prva ina 140	5297 Prva ina
102	Turisti na kmetija Toncevi	Pedrovo 9	5295 Branik
103	Gostilna, sobe, preno iš a, B&B Kogoj	Bilje 149a	5292 Ren e
104	Doma ija in gostilna Muha	Lokev 138	6219 Lokev
105	Doma ija in gostilna Šajna	Šepulje 4	6210 Sežana
106	Doma ija Lisjak	Dutovlje 31	6221 Dutovlje
107	Garni hotel Grahor	Dane pri Sežani 9a	6210 Sežana
108	Gostilna s preno iš i Skok	Štorje 27	6210 Sežana
109	Hotel Maestoso, Lipica	Lipica 5	6210 Sežana
110	Hotel Prunk Sežana	Partizanska cesta 117	6210 Sežana
111	Ekološka turisti na kmetija Pri Lovr u	adrj 8	5220 Tolmin
112	Gostiš e s preno iš i pri Štefanu	Postaja 3	5216 Tolmin
113	Hotel Dvorec	Mestni trg 3	5220 Tolmin
114	Hotel Lucija	Most Na Soci 57	5216 Most na So i
115	Penzion Kobala	Poljubinj 6a	5220 Tolmin
116	Penzion Šterk	Most na So i 55	5216 Tolmin
117	Podeželski hotel Zlata ribica	Idrija pri Baci 86	5216 Tolmin
118	Turisti na kmetija pri Kafolu	Prapetno 16	5220 Tolmin
119	Turisti na kmetija Široko	Tolminski Lom 41a	5216 Tolmin
120	Kmetija Majerija	Slap 18	5217 Vipava
121	Kmetija z nastanitvijo Pilih	Man e 26	5271 Vipava
122	Tea Rooms (Gostilna picerija Anja)	Budanje 3c	5271 Vipava
123	Turisti na kmetija Abram	Nanos 6	5271 Vipava
124	Turisti na kmetija Na hribu	Slap 93	5271 Vipava
125	Vinogradniška kmetija Tomaži	Vrhpolje 77	5271 Vipava

Priloga 9: Analiza odgovorov na anketni vprašalnik: turisti ni ponudniki

I. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)?

ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

Da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA: Ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd. (to vas seveda finan no ne stane ni , je pa koristno za obe strani, saj gre za medsebojno promocijo)?

da, za Vogrš ek

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli (smislu kulinarike po naro ilu)?

Žal ne, ker so turisti na kmetija in so vezani na to, da morajo samo njihovo ponujati, razen, e bi se zakonodaja spremenila.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

Da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)?

da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete (ob ina/regija/destinacija)?

Je dokaj razvit, bi se dalo še bolj razviti.

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma (ob ina, TIC, Zavod ...)?

TIC Ajdovš ina, ob ina Ajd, zavod v Vipavi sodelujejo tudi z njimi dobro.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

Delujejo dobro

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov?

Mogo e 1x letno obiš ejo.

5.5) Ali so usmeritve, ki zadevajo razvoj turizma, prave glede na vaša pri akovanja na obmo ju?

Kaj bi morali narediti druga e? so prave usmeritve.

II. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, oni so locirani sredi gozda.

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Ne, ker imajo divje praši e, medvede, jelene. So v preteklosti imeli kritike na ta ra un, ko so ponujali ribe.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Kolesarjenje. Imajo muzej.

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) dobro deluje, oni so isto na obrobju so pa na robu Logaške ob ine, se jih otepajo

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) TIC. Jih pa spregledajo, ker so na robu.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na vsak na in bi Ajdovš ina morala bolje poskrbeti.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Ni na spregled

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? Tujci (Nemci, Italijani, Švicarji, idr) se zanimajo. Ob ino zanima samo vinska cesta. On je v 18 letih ogromno truda sam vložil v to, ampak zdaj se bo upokojil, se je nehal truditi, ker nima smisla.

III. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Ne, ker so turisti na kmetija, delajo na bazi praši jereje, sokovi, vina.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, ribi pri hiši

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) nikoli ni za dosti razvito, lahko bi se še marsikaj.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) kaj dosti nobeden, TIC nekaj dela, posamezniki se borijo za goste.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Inštitucije ne morejo veliko, stranke morajo biti zadovoljne, dober glas najboljši

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Nikoli, tisti, ki se ne skrbi za turizem.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? sami se borimo s svojim in skrbimo da se nam rečejo. Ne vem. S ticom ne sodelujejo preveč.

IV. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, preveč oddaljeni od Slovenije.

4.4) (to je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravnih izdelkih. Ne. Ponujajo samo degustacijo njihovega domačega sira se ponuja.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) Nevarnost, da se bo množično razvil turizem, okolje pa tega ne more vzdržati.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) TIC, a ne pridejo do njih. Turistično društvo Log pod Mangartom še najbolj skrbi za njihovo informiranje.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Boljše informiranje gostov o poteh in vzdrževanje poti, da se gostje ne izgubljajo in da dobijo storitve, za katere plačajo.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Nikoli še niso bili, samo na zahtevo, ko so ustvarili apartmaje.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Lepa narava, a morali bi jo ohraniti in temu prilagoditi turizem.

V. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, je dovolj drugih stvari.

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Ne, ker so ekološka kmetija in ne morejo.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne.

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) prehitel razvoj in se ne upošteva narave, istilne naprave manjkajo ipd.

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) Zavod za dolino So e oz. TIC.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsi se morajo potruditi, je delo na obeh straneh.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Ne, razen, e pridejo v okviru študijske ture.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? oni so bolj pohodniško usmerjeni, dom Trenta info to k a

VI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija)
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...)
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov?
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

VII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?
- 4.4) (Je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravo ilu.
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija)
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...)
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov?
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

VIII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da.

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariko ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? Da, verjetno z zunanjimi sodelavci.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) Ne, ker to ni taka znanost, pred 15 leti so receptorji že prodajali dovolilnice.

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) Nikoli ni dovolj, ogromno je še za narediti, povpraševanja vedno več po kolesarskih paketih, ni primerno urejenih poti za kolesarje, večino poti prisiljeni po glavni cesti, ki ni varna in je veliko motoristov v tej sezoni. Primanjkujejo parkirišča, trgovine, restavracije.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) Območje, LTO.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Oni sami vedo, problem verjetno v denarju.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Ne vem, mogoče na nivoju lastnikovo, jaz sem iz prodaje.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve so na vse trge adrenalinski športi, mir, ipd. Potrebujemo bolj raznoliko ponudbo, da zapolnimo naše kapacitete, da je ponudba za vse, saj lahko že v 4-letni družini vsak ima svoje interese, kaj bi poiskali.

IX. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) da z vodniki

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? - da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariko ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Že nudijo, uporabljajo lokalne sestavine postrvi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) Nazadujemo, 8 let odkar sem v turizmu, trend turizma in aktivnosti, ki bi jih obine morale upravljalati, so prepušene same sebi.
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) zavod (direktor je za upokoje, živi v letu 1980, ne razvijati turizem in nima posluha za turistične ponudnike).
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Razvojno in konceptualno bi se moralo usmerjati turistične delavce in turistične projekte, bolj načrtovano in planirano, zdaj je vse prepušeno samo sebi. Socialisti na maso, ki kvantiteto en izgled, preve povprečno je vse skupaj.
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Sploh nimajo stika z njimi, ne organizirajo, ne iščejo informacij, ne vprašajo jih in jim kaj manjka, samo korupcija je. Inštitucija je namenjena sama sebi in samo služijo denar.
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? uspešni samo tisti ki imamo koncept ki imamo vsebino in delamo na daljši rok, letošnja sezona pokazatelj, zadeve se bodo morale obrniti. Več kot 10 let opozarjajo in ni posluha za iskanje rešitev.

X. Turistični ponudniki

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da, malo, želimo si, da bi bili dosti bolj povezani z ribolovom, ker so to vrhunski gostje.
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da
- 4.4) (glej odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapji ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravnih izdelkih. Že delamo.
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) Na področju vrhunskega turizma je malo razvito, samo na masi se dela
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) LTO
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsaj enkrat na leto, da gredo do zasebnikov in se pogovorijo z njimi.
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Nikoli.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pri akovanja na obmoju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Niso. Morali bi določiti strategijo turizma (za vrhunski traja desetletja, tle bi eni rock'n roll, drugi ribištvo), še hoemo So o zaščititi, ker jo bomo uničili. Ribolovni turizem je bil, to so bili vrhunski gostje, ampak zdaj so kamperji, ki spijo v grmih, WC-je praznijo v So o in drugim rečjo, pojdite tja, tam se zastonj spi.

Pred desetimi leti je predsednik Evrope obiskal dolino So e in opozarjal ministre na težave, a ti niso naredili na to temo isto ni .

XI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na obmoju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmoju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija)

5.2) Kdo na vašem obmoju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obišejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pri akovanja na obmoju prave? Kaj bi morali narediti drugače?

XII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no

ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] vprašanje za marketing službo

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kuhinje ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi ilu. Že ponujajo, bolj bazirano na ribah kot na mesu, ker je šef ribi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, vsekakor, ker so najbolj podkrepljeni zgolj z znanjem o vinih

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) zmeraj bolj se razvija, luksuzne storitve, tuji turisti, vedno več vsebin je in višji nivo storitev, ekstremen razvoj turizma je zaznati

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na nas je, da delamo boljše, kot privatniki se moramo sami znati prodati. Ker so majhni so vsi na udaru

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? So prave usmeritve, turizem v Brdih samo rase.

XIII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turisti in turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) Je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kuhinje ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi ilu. Da, kar je rečenica

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) dobro

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) vsi skupaj

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? V zimskem času, ko je mrtva sezona bi lahko še kaj naredili na tem

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave

XIV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? (vprašanje za šefico)

4.4) (to je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi. Da, kar imajo na zalogi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Imajo tisto, kar jim da TIC Brda

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) dobro se razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) TIC Brda

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ni nič kaj takega

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Šefi mogoče se dobijo

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave usmeritve

XV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Lahko bi

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, v povezavi s prenočitvenimi

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariko ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, e bi se podali v sodelovanje

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) se kar razvija vsako leto

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) TIC, brda

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delajo kar dobro

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Ne dosti

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so prave manjka za zadržati goste več dni

XVI. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) NE

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? NE

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariko ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? ŽAL NE

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) DA

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) DOBRO

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) TIC, OBMOČJE

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? POVEZANOST

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obišejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? DA

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pri akovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? DA VSE OK

XVII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Niti ne

4.4) (je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po narodu. To ne smejo kot kmetija

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) je v porastu

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) t.i. oz. zavod za turizem

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ogromno promocij bi morali narediti

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obišejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pri akovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? zamenjati ljudi na TIC-u in zavodu premalo agresivni zgolj se fokusirajo na FB

XVIII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) lahko bi bilo še boljše

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) ob ina, LTO

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ve promocije

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Niti ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? usmeritve so prave, potrebna je le še dodatna promocija, izboljšana infrastruktura

XIX. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Lahko bi

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? Da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) lahko bi se bolj potrudili, da bi bilo boljše

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) TIC Cerklje

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? se bolj potruditi s promocijo

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmoju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Lahko bi rekli da so prave, ampak od ideje do izvedbe je groza, da te kar mine, ker vsi radi nagajajo.

XX. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) (e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po narodu ilu. da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmoju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmoju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) zadovoljivo

5.2) Kdo na vašem obmoju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) LTO in ponudniki

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Bolj naklonjena manjšim ponudnikom

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Da, ampak 1x letno

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmoju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve so kar v redu

XXI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) Ne. 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da.

4.4) (e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] Da.

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike

po naravo. Ponujajo samo zajtrke, ampak gostje si lahko na žaru, ki ga imajo, sami spejejo ribe.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Da.

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) Da, ker nimajo nikakršnega predznanja.

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) Razvito dovolj, veliko povpraševanja. Manjka za ribiče in pohodnike.

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) Območje.

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več promocije, spodbujati sodelovanje.

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Ne.

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? Usmeritve ni. Manjkajo povezovanje in sodelovanje, ponudbe, npr. usmeritve glede hrane (za tiste, ki se ukvarjajo s kulinariko ipd.), pohodništvo idr.

XXII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da

4.4) (Je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinarike – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarike ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravo. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, kar poznajo, ker partner kar pozna ribištvo

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) se še razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) Razvojni center za turizem in območje

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Pomagati pri promociji

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pripravo akovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? ne vem

XXIII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) (če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi ilu. Ne, ker so kmetija

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) srednja razvitost, lahko bi bilo boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) razvojni center in območje bolj ne skrbi, ponudniki sami skrbi in Škocjanske jame se tudi trudijo

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Dati več info ob pomoči pri poučevanju za dokumentacijo in projekte območjih kar zapostavlja

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priprav akovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pripravo akovanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? vsak se zase bori, zdi se ji, da se zdaj pripravlja strategija razvoja za turizem

XXIV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) (če je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. Ponujajo, ampak samo morske ribje jedi.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) nimamo nič kaj za ponuditi gostom, imamo bolj tranzitni turizem

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Nekaj novega bi morali probati, potrebujemo inovacije

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? 1-2x letno na območju imajo srečanje/seminar s predstavniki turističnih organizacij

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaš priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? so tranzitni turisti za ponuditi gostom, bazirani na tranzitni turizem, potrebujejo inovacije.

XXV. Turistični ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turističnimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? mogoče

4.4) (Je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] mogoče

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naročilu. ne

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) verjetno

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) no comment (dobesedno je to rekel)

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) nihče

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Vsak bi moral opravljati delo, za katerega je plačan, inštitucije so namenjene same sebi velikokrat, ne pa vedno

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočanj in izzivov? Mogoče 1x letno

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave izvajajo se ne

XXVI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?mogoče

4.4) (glede na odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, mogoče je vzajemno

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinariko ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) slaba povezanost med ponudniki

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje idrija

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Prvič nas povezati, drugo na splošno bolj delati, ustanove preveč pasivne

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočanj in izzivov? Ne, še nikoli nihče

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočanja na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? marsikaj drugače, sodelovanje med ponudniki, poslušati eni druge, potem pa se odločiti kaj naprej. Zaenkrat je edina sama predlagala, da pridejo iz inštitucij pogledati kaj ponuja, kakšne ima pogoje idr. a nihče iz inštitucij ni smatral to potrebnim.

XXVII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem?

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu.

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija)

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse?

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov?

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e?

XXVIII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Že ponujajo

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? (ni šefice, da bi na to odgovoril)

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) dobro in se še razvija

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje, TIC

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Na njih ne bi izrazilo to vplivalo

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? je kar v redu

XXIX. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) (je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kuhinjske ribe jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravi ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne, ker veliko ribičev prenočujejo

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) sami se morajo promovirati območje ni povezano od ni

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) naj bi območje, ampak sami se trudimo preko bookinga za dober glas, da se širi

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Mesto najprej uredijo, podeželje pa izvisi, ne ve ali bi morala dati komu v kuvertu kaj, da kdo naredi za mene kaj, edino kar znajo je pobrati 40€ takse za 4-lansko družino za 5 dni

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Ne, sama si grem iskat prospekte

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? osveščati ljudi, letos upada turizem, edino v avgustu to nadomestil, navajeni smo bili polne zasedenosti, promovirati, vse je ratalo predrago.

XXXI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] ne, ker nisem turisti na agencija

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) se razvija ampak prepo asi

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) tic, v rokah ob ine

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ve izobraževanj ve povezanosti, promocije na tujih trgih, aktivna vklju enost deležnikov na podro ju turizma

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? zase kot samostojna enota sem zadovoljna, na obmo ju ob ine prepo asi vse gre in napreduje, ne vem kaj bi morali narediti - ve ja prepoznavnost na tujih trgih

XXXII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinarice ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarice po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) v vzponu, zmeraj se da boljše

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje, tic, največ posamezniki

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Marsikaj se da še narediti, odvisno od interesa in zaslužkov

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaš priporočil na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? V redu so, ne vem se ne bi spuščal v podrobnosti

XXXIII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljene sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) (Je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljene na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljene nuditi kulinarice ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarice po naročilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljene prilagoditi na tematiko ribolova? ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) gre prehitro naprej

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) deloma območje, TIC

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Ugotoviti način da sezona ni samo 3-4 mesece

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaš priporočil na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? turizem razvijati, ne samo par mesecev

XXXIV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne, na Krasu ni ribolova

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? /

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] /

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) preve razdrobljeni 4-5 ob in na Krasu, ni povezovanja, ne delajo na turizmu, se ne razvija

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) vsi

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delati morajo kot podpora, trenutno ne delajo ni

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? nikoli

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? niso prave, ker ni sodelovanja, inštitucije se morajo aktivirati

XXXV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, ko bo urejo

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) precej razvito

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) večinoma ali manj sami skrbimo, oziroma območje

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Je kar v redu

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večinoma letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Še ni nihče prišel

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaš priporočil na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? je vse OK, ni posebnega ni potrebno

XXXVI. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) (je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da, je podpora

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po narodu da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) sorazmerno ok

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) malo območje in sami

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Eno z drugim gre, skupno sodelovanje

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večinoma letno obiščejo in se pozanimajo glede vaših priporočil in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaš priporočil na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? usmeritve so prave.

XXXVII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? So že in ni se dobro izšlo, ker Vipava ni zanimiva za ribi e kot je So a, ampak e bi se to razvilo, potem lahko bi.

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinariki ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. /

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da, e bi se izkazal interes za razvijanje tega turizma

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) ob ina se kar dosti ukvarja z razvojem turizma

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) ob ina, ustanovili so še nekaj (ni se mogla spomniti, bila je opcija med javnim zavodom in še nekaj drugega, izbrali so to drugo opcijo)

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Je dovolj dobro poskrbljeno, na ob ini so osebe, ki skrbijo za razvoj turizma

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? usmeritve so kar prave, a so še druga podro ja, ki bi jih lahko razvili, ampak je vse odvisno države, ker mora država dati dovoljenje, to ni ve odvisno samo od ob ine. Lahko bi bilo ve športnega turizma na Vipavi, tudi ribolovnega turizma in tudi kopališ e, to bi bilo kar za izkoristiti, ampak je vse odvisno od države.

XXXVIII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

- 4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Da že imajo postrv v ponudbi
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /
- 4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) dobro
- 5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) tic, ob ina, KS
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Osebni obisk narediti in ne samo prek emaila in da ti moraš hodit do njih, ampak da oni pridejo k nam pogledat
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Ne, enkrat ali dvakrat na leto tic pokli e in vpraša za cene sob in po mailu pošilja program Nove Gorice
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? bolj razširiti ponudbo, v smislu, kaj nova gorica in okolica lahko še ponudijo in promovirati

XXXIX. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiški vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Da
- 4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Kme ki turizmi ne smejo delati ribe, ker je tak predpisi, da lahko ponujajo samo svoje iz kmetije
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? e, bi bili usposobljeni za to, e bi bil tak interes, da
- 4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) kar veliko se dela na tem, se širi

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) najbolj je odvisno od njih sami, od tega in območja zelo malo strank

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Delujejo pristransko, ene kmetije promovirajo, druge pa ne

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Ne, samo enkrat na leto oni preverijo kapacitete in cenike, to je vse kar imajo kontakta s tujci

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? se verjetno dela in na ribolovu in na padalstvu, so neke strategije, a je od posameznikov odvisne s kom se povezujejo in sodelujejo

XL. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turistinimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, ker pri njih je bolj lovski turizem razvit

4.4) (to je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravnih izdelkih ne

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Ne, razen če bi se pokazal interes

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) dobro

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) turisti no društvo branik s tujci zavodne kaj

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Povezovanje in sodelovanje z območji tudi v okolici, ker so majhne in boljše promocija posledično

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? malo bolj hitro prilaganje glede na razmere hitro

XLI. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Da, ampak so zavezniki s predpisom, 50% lastno

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) da

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) slabo razvito

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) ob ina za enja skrbeti

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Sploh karkoli bi morali delati

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? Da, ve krat

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? smo na dobri poti

XLII. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo)ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. ne

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? /

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) /

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) ni slabo, ni nujno da je vse izklo
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje in TIC
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Več promocije
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Da
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? postaviti prave ljudi v inštitucije in več proračuna v inštitucije, da bi lahko več naredili

XLIII. Turisti in ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

- 4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne
- 4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti in agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? Ne, so oddaljeni od ribolova
- 4.4) (glede na odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vključiti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finančno ne stane nič – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]
- 4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinarične ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naravnih izdelkih. Ne, samo morske
- 4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova?
- 4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / regija / destinacija]:

- 5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) lahko bi bil še bolj
- 5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje s TIC in zavod za šport
- 5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Lahko bi vsi boljše delali
- 5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Dostava brošur je redna in komunikacija tudi, ampak obiskov ni.
- 5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? manjak velik bazen, team buildingi, gre vse eno z drugim - nekaj se že dela na tem

XLIV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) da

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? da

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija] da

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Da

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? da

4.7) Ali menite, da bi na podro ju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija) ne

5) Mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer ponudnik deluje [ob ina / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na obmo ju, kjer delujete? (ob ina / regija / destinacija) slabo

5.2) Kdo na vašem obmo ju skrbi za razvoj turizma? (Je to ob ina, TIC, Zavod...) LTO zavod soto je

5.3) Kaj menite, da bi morala inštitucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Predvsem slabo razvita infrastruktura

5.4) Ali vas predstavniki inštitucije, ki skrbi za turizem, ve krat letno obiš ejo in se pozanimajo glede vaših pri akovanj in izzivov? ne

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vaša pri akovanja na obmo ju prave? Kaj bi morali narediti druga e? usmeritve so prave, ampak je slaba infrastruktura

XLV. Turisti ni ponudnik

4) Povezanost z ribolovnim turizmom:

4.1) Ali je vaše podjetje že sedaj povezano z ribolovom? (npr.: prodaja kart, sodelovanje z ribiškimi vodniki, ribiški pikniki, drugo) ne

4.3) Ali bi bili pripravljeni sodelovati s turisti nimi agencijami, ki promovirajo in prodajajo ribolovni turizem? ne

4.4) e je odgovor na 3.3.) DA – ali bi bili pripravljeni na svojo spletno stran, socialna omrežja ipd. vklju iti ponudbo ribiških vodenj, krajših izletov, dogodkov ipd.? [to vas seveda finan no ne stane ni – je pa koristno za obe strani kot medsebojna promocija]

4.5) V primeru, da ponudnik ponuja kulinariko – ali bi bili pripravljeni nuditi kulinari ne ribje jedi (postrvi, krapi ipd.), v kolikor bi si obiskovalci (vodene skupine) to zaželeli? V smislu kulinarike po naro ilu. Žal ne, se držijo tradicionalnih jedi

4.6) V primeru, da ponudnik ponuja dodatne vsebine (delavnice, izleti idr.), ali bi jih bili pripravljeni prilagoditi na tematiko ribolova? Žal ne

4.7) Ali menite, da bi na področju ribolovnega turizma morali pridobiti dodatno znanje o le-tem? (opomba: to ni nujno potrebno, je zgolj kot informacija)/

5) Mnenje o razvoju turizma na območju, kjer ponudnik deluje [območje / destinacija]:

5.1) Kakšno je vaše mnenje o razvoju turizma na območju, kjer delujete? (območje / regija / destinacija) narašča turizem, videti je razliko, se da še zlasti v višji vipavski dolini še kakšna restavracija na višjem nivoju malo manjka, da pokrijemo dneve, ko so mrtvi dnevi restavracij

5.2) Kdo na vašem območju skrbi za razvoj turizma? (Je to območje, TIC, Zavod...) območje, turistično društvo Ianthieri

5.3) Kaj menite, da bi morala institucija, ki skrbi za turizem, delati boljše, da bi vi poslovali boljše in bi bilo koristno za vse? Za njih ni problema, samo to, da med tednom, ko so mrtvi dnevi restavracij, ljudje nimajo kje jesti

5.4) Ali vas predstavniki institucije, ki skrbi za turizem, večkrat letno obiščejo in se zanimajo glede vaših priporočil in izzivov? Da

5.5) Ali so usmeritve razvoja turizma glede na vašo priporočila na območju prave? Kaj bi morali narediti drugače? vse se pravilno usmerja, različne športne aktivnosti se ponujajo, edino primanjkljaj restavracij na višjem nivoju



dr. Andrej Raspor
svetovanje in izobraževanje