

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kikelj

Pomen razvoja mladinskih nastanitev za blejski turizem

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kikelj

Mentor: prof. dr. Andrej Rus

Pomen razvoja mladinskih nastanitev za blejski turizem

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Profesor dr. Andrej Rus, hvala za vaš čas, hitro odzivnost in strokovno pomoč.

Moja družina in Žan, hvala za spodbujanje in zaupanje vame.

Pomen razvoja mladinskih nastanitev za blejski turizem

Tako na Bledu kot po svetu številke v turizmu vztrajno naraščajo in njegova vloga je vse bolj pomembna. Vse bolj narašča tudi mladinski turizem. Na Bledu je v zadnjih letih nastalo kar nekaj novih mladinskih nastanitev. Glede na to, da se je slovenski turizem pozicioniral kot zelena butična globalna destinacija, Bled pa je nekoč že bil eden izmed najbolj mondenih krajev v bivši Jugoslaviji, me je zanimalo, kakšno vlogo pri tem igra vse bolj obširni mladinski turizem. Je na Bledu dobrodošel in prispeva k lokalni ekonomiji, ali ji škoduje na poti do višjega standarda in višjih cen? Raziskala sem trg mladinskega turizma na Bledu in naredila deset intervjujev z različnimi relevantnimi deležniki. Njihove odgovore sem analizirala po temah in našla skupne imenovalce, ki so postali osnova za predlagane rešitve. Dodala sem še nekaj svojih predlogov, za katere menim, da bi izboljšali standard in podobo destinacije ter prinesli dodano vrednost blejskemu turizmu.

Ključne besede: mladinski turizem, mladinske nastanitve, blejski turizem, intervjuji

The significance of the development of youth accommodation for Bled tourism

Both in Bled and throughout the world, the numbers in tourism are steadily increasing, while the travel itself has more and more significant role. Youth tourism is growing as well. In the past few years Bled have emerged several new youth accommodations. Considering that Slovenian tourism has positioned itself as a green boutique global destination and that Bled was one of the most cosmopolitan places in the former Yugoslavia, I was interested in the role of the ever-expanding youth tourism in this area. Is it welcome in Bled and contributes to the local economy or does it prevent Bled from achieving a higher standard and higher prices? I explored the youth tourism market in Bled and did ten interviews with various relevant stakeholders. I analyzed their answers by topics and found some common denominators, which became the basis for the proposed solutions. I have added some of my suggestions, for which I believe would improve the standard and the image of the destination, and bring added value to Bled tourism.

Keywords: youth tourism, youth accommodations, Bled tourism, interviews.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Teorija.....	8
2.1	Turizem in razvoj turističnih destinacij.....	8
2.2	Definicije turizma.....	11
2.2.1	Turist	12
2.2.2	Turistični proizvod.....	13
2.2.3	Turistična destinacija in njen razvoj	14
2.3	Razvoj turizma v Sloveniji in na Bledu do danes.....	17
2.3.1	Razvoj turizma v Sloveniji	17
2.3.2	Razvoj turizma na Bledu vse do danes.....	25
2.4	Trenutno stanje in vizija slovenskega in blejskega turizma	28
2.4.1	Množični turizem.....	28
2.4.2	Trajnostni turizem.....	29
2.4.3	Zeleni turizem	30
2.4.4	Luksuzni in butični turizem	31
2.4.5	Stanje na Bledu in vloga mladinskih nastanitev	32
2.5	Mladinski turizem in mladinska prenočišča	34
2.5.1	Vloga mladinskega turizma v današnjem svetu	34
2.5.2	Definicije mladinskega turizma	35
2.5.3	Vrste mladinskega turizma	37
2.5.4	Kdo so mladi popotniki, kako jih poimenujemo in kako se razvijajo skozi čas?.....	39
2.5.5	So mladi turisti etični?.....	42
2.5.6	Mladinske nastanitve.....	43
2.5.7	Mladinski turizem v Sloveniji.....	44
3	Opredelitev problema in raziskovalna vprašanja.....	46
4	Empirično raziskovanje	48
4.1	Mladinska prenočišča na Bledu	48
4.2	Intervjuji z deležniki mladinskega turizma	51
5	Odgovori na raziskovalna vprašanja in nadaljnje možnosti razvoja	66

5.1	Je vstop mladinskih nastanitev na trg blejskega turizma povečal število turistov?	66
5.2	Je vstop mladinskih nastanitev na trg spremenil vrsto turizma na Bledu?	67
5.3	Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?	67
5.4	Rešitve.....	68
5.4.1	Rešitve na področju mladinskega turizma	68
5.4.2	Rešitve na področju splošnega blejskega turizma	68
6	Zaključek	71
7	Literatura.....	75
Priloge – Transkripti desetih intervjujev		81
Priloga A: Transkript intervjuja z županom Bleda G. Janezom Fajfarjem		81
Priloga B: Transkript intervjuja za direktorjem Turizma Bled G. Matjažem Berčonom		85
Priloga C: Transkript intervjuja z upraviteljico hostla Garden House Ga. Manco Dežman.....		87
Priloga Č: Transkript intervjuja z lastnikoma Jazz hostla G. Janijem Maroltom in Ga. Urško Poklukar.....		93
Priloga D: Transkript intervjuja z vodjo službe za prodajo in promocijo v Hotelu Astoria Ga. Aliso Cerić, mag.turiz.		95
Priloga E: Transkript intervjuja z direktorjem Kampa Šobec G. Urošem Ambrožičem		99
Priloga F: Transkript intervjuja z direktorjem Infrastrukture Bled G. Janezom Resmanom		100
Priloga G: Transkript intervjuja z lastnikom priljubljenega lokala na Bledu		102
Priloga H: Transkript intervjuja s prebivalcem Bleda, ki ni zaposlen v turizmu G. Štefanom Udrihom.....		104
Priloga I: Transkript intervjuja z nizozemsko turistko Anneke, ki je bivala v hostlu na Bledu		106

1 Uvod

Kot študentka sem delala v turizmu, v različnih zaposlitvah. Največ izkušenj imam pri mladinskih nastanitvah v t.i. hostlih na Bledu. Sedaj odpiram podjetje, ki se bo ukvarjalo z vodenjem rezervacijskih portalov za lastnike nastanitvenih kapacitet. Tematika mladinskega turizma me je vedno zanimala, zato sem se odločila podrobneje raziskati njegovo vlogo na Bledu. Iz različnih virov sem slišala razne kritike čez mladinske nastanitve, obenem pa sem opazala, da je mladih in mladinskih nastanitev vedno več in da tako v svetu, kot na Bledu igrajo vedno večjo vlogo. V teoretičnem delu sem v prvem poglavju raziskala koliko ljudi je potovalo včasih in koliko danes. Nato sem posegla daleč v zgodovino in opisala, kako se je turizem sploh začel in kako se je skozi stoletja razvijal. Zatem sem poskušala definirati pojem turizma in druge pogosto uporabljene pojme v turizmu. V tretjem poglavju sem naredila pregled razvoja slovenskega turizma in nato blejskega. V četrtem sem opredelila trenutno stanje blejskega turizma v skladu s teoretičnim definicijam. V petem in najdaljšem teoretičnem poglavju sem se osredotočila na mladinski turizem. Najprej sem raziskala njegovo vlogo v svetu, nato sem pojem poskušala definirati, določiti različne vrste mladinskega turizma in opredeliti kdo sploh so mladi popotniki, kako jih poimenujemo in kako se razvijajo skozi čas. Vprašala sem se tudi ali so mladi turisti etični, nato sem prešla na mladinske nastanitve po svetu in v Sloveniji. V tretjem poglavju naloge sem opredelila problem in si na podlagi teorije zastavila tri teoretična vprašanja:

-Je vstop mladinskih nastanitev na trg blejskega turizma povečal število turistov?

-Je vstop mladinskih nastanitev na trg spremenil vrsto turizma na Bledu?

-Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

Z empiričnim raziskovanjem sem poskušala priti do odgovorov. Najprej sem raziskala katere mladinske nastanitve so na Bledu, koliko ležišč nudijo in koliko mladih je nastanjenih tudi v drugih nastanitvah. Nato sem naredila 10 krajših polstrukturiranih individualnih intervjujev, z deležniki mladinskega turizma (Kvale 1996). Pogovarjala sem se tako z županom, direktorjem turizma, lastniki mladinskih nastanitev, kot z direktorjem infrastrukture in drugimi. Analizo intervjujev sem razdelila po temah, nato pa sem odgovorila na raziskovalna vprašanja. Zdelo se mi je primerno, da napišem svoje predloge za rešitve problemov, nekatere so jasno znane vsem, nekatere pa morda nove in primerne za razmislek. Na koncu sem napisala še zaključek, kjer so zbrane vse glavne ugotovitve po poglavjih.

2 Teorija

2.1 Turizem in razvoj turističnih destinacij

Začela bom s številkami, saj so najbolj zgovorne. Leta 1950 je potovalo 25 milijonov ljudi, leta 1970 več kot 160 milijonov, leta 2000 so jih zabeležili 700 milijonov (UNWTO 2007 v Mihalič 2008). Leta 2015 je potovalo 1.184 milijonov ljudi. Vsako leto število ljudi ki potuje, naraste za okoli 4%. Turistični sektor raste hitreje kot trgovinski sektor (UNWTO 2016, 1).

Leta 2016 je potovalo 1.235 milijonov ljudi. Leto 2016 je bilo že sedmo zaporedno leto nenehne rasti po globalni ekonomski in finančni krizi leta 2009. V letu 2016 je potovalo 300 milijonov več turistov, kot pred krizo leta 2008. Turizem je v zadnjih letih pokazal neverjetno moč in stabilnost, kljub velikim izzivom glede varnosti. Mednarodni turizem tako nenehno narašča in prispeva k ustvarjanju bogastva družb in ustvarjanju služb (UNWTO 2017).

Ljudje so že od nekdaj potovali oz. se selili, zaradi hrane, vojne in drugih razlogov, a to nikakor ne moremo uvrstiti v turizem. Potovanja niso nova, saj so imeli razvit turizem že Stari Grki in Stari Rimljani. Med predhodne oblike turizma razvrščamo veliko različnih potovanj od časa Starih Grkov do leta 1816, ko se je zaradi številnih revolucij družba ločila na dva razreda in nastal je delovni in prosti čas (Alič in Cvikl 2011, 5). Med predhodne oblike turizma torej štejemo vse vrste potovanj pred obdobjem modernega turizma, ki so imela značilnosti sodobnega turizma, a izraza turizem, za tovrstne dejavnosti še ni bilo (Mihalič 2008, 44).

Stari Grki so potovali na olimpijske igre, obiskovali so razne templje, bogataši so zahajali na otok Delos. Rimljani so potovali v terme, med drugim tudi v Rimske toplice, na našem ozemlju (Alič in Cvikl 2011, 6). V antičnem obdobju Grčije in Rima so se torej začeli temelji turizma, saj so potovali v drug kraj, potovali so z namenom razvedritve, imeli so zdravstveni turizem in verski turizem. V fevdalnem obdobju lahko med turizem štejemo lovske pohode in turnirske prireditve (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 79–85).

V srednjem veku je turizem zamrl, zaradi slabih razmer, izgubljanja stika z naravo in lastništva nad človekom, ki je preprečevalo prosto gibanje podložnikov. Takrat je bilo omembe vredno le romarstvo, saj so potovali na svete kraje (Alič in Cvikl 2011, 5). Romarska potovanja so imela značilnosti modernega turizma, saj so romarji potovali in kupovali spominke, vnaprej rezervirali sedeže na ladjah itd. (Mihalič 2008, 46). Potovali so tudi vojaki, trgovci in poštarji, ki so veliko tvegali in potovali le če je bila nuja. Potovanje zaradi sprostitve, zdravja in kulture ni bilo več (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 86). Stare rimske ceste so propadale, potovali so

le na konjih ali peš. Širilo se je prepričanje, da narave ni dovoljeno opazovati, saj naj bi naravo opisal že Aristotel v svojih delih *Metafizika* in *Organon* (Mihalič 2008, 45).

V času renesanse se je zgodil prepород in veliko umetnikov in znanstvenikov je potovalo v Italijo, zaradi umetnosti, zgodovine in kulture. V 16. stoletju so po Evropi potovali predvsem angleški plemiči, ki so obiskovali svoje rodbine, spoznavali tuje dežele in njihove običaje. Potovanja so bila skoraj obvezen del plemiške izobrazbe. Svoja popotovanja so imenovali »Grand Tour« in poimenovanje »tour«, ki je predstavljalo krožno potovanje, naj bi turizmu dalo ime (Alič in Cvikl 2011; Veljković in Colarič-Jakše 2014). V 18. in 19. stoletju so potovanja mladih aristokratov izgubila svoj prvotni izobraževalni namen, saj so potovali bolj zaradi zabave in razvedrila (Veljković in Colarič-Jakše 2014).

Obdobje razsvetljenstva je bil čas iznajdb in izumov pomembnih tudi za turizem, na primer parna lokomotiva. Tako se je razvil promet in industrija, fevdalna družba se je spremenila v moderno industrijsko družbo (Mihalič 2008, 48). Znani pisci so opisovali Alpe, ki so začele pridobivati na pomenu. V tem obdobju so štirje Bohinjci tudi prvič stopili na vrh Triglava (Alič in Cvikl 2011, 6).

Po letu 1816 se je začel sodobni turizem, ko ljudje niso več potovali zaradi izobraževalne narave, temveč predvsem zaradi razvedrilne funkcije. Najprej samo bogati industrialci, bankirji in bogati meščanski razred, nato tudi drugi, predvsem zaradi prostega časa in dohodka. Industrijska revolucija je bila torej tista, ki je omogočila, da se je turizem začel razvijati hitreje. Pri nas so bile aktualne predvsem Alpe in Sredozemsko morje (Alič in Cvikl 2011; Veljković in Colarič-Jakše 2014; Mihalič 2008).

»Glede na število udeležencev in glede na razvitost turističnega gospodarstva delimo razvoj sodobnega turizma na tri glavna obdobja:

- **turizem posameznikov** (1816–1890)

- **klasični turizem**: čas do 1. svetovne vojne (1890–1914), čas med obema vojnama (1920–1940), čas po drugi svetovni vojni

- **moderni oz. množični turizem**, katerega značilnosti se izraziteje kažejo proti koncu 20. stoletja« (Alič in Cvikl 2011, 7).

Obdobje **turizma posameznikov** se imenuje tudi aristokratski turizem, saj so takrat bogataši iz Anglije in Francije potovali predvsem v Alpe in Sredozemlje. Imeli so denar in obilico prostega časa. Po pomladi narodov 1848 potovati začnejo tudi bogatejši kapitalisti (Alič in Cvikl 2011,

7). V tem času je Švica postala prva pomembnejša turistična dežela. Prva turistična sezona pri Ženevskem jezeru je bila leta 1816, 2 leti kasneje so bile tam že 14-dnevna potovanja s kočijami. Tudi na Bledu se je takrat začel turizem. V tem obdobju je nastal prvi vodnik za potovanje po Renu, leta 1828 ga je izdal nemški tiskar Karl Baedeker. Velja omeniti tudi Thomasa Cooka, ki je organiziral potovanje leta 1841, za 500 proti alkoholikov v Loughbooughu. Po uspešnem potovanju je organiziral še vrsto drugih po Veliki Britaniji in drugih deželah. On je uvedel hotelske kupone oz. voucherje, ki so v uporabi še danes. Štejemo ga za pionirja organiziranega turizma, saj je organizirana potovanja razvil v industrijo. Turistični kraji so kmalu razvili primerno turistično infrastrukturo. Leta 1856 so ob Ženevskem jezeru razvili prvo turistično društvo, pri nas je bilo prvo v Celju leta 1871 (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 89–91).

V obdobju **klasičnega turizma** je za prvo obdobje pred prvo svetovno vojno bilo značilno, da imajo delavci manjšo kupno moč kot turisti aristokrati. Zato je propadlo veliko luksuznih hotelov, začele so se razvijati cenejše in manj kakovostne turistične ponudbe, saj delavci niso imeli takšnih dohodkov. Začnejo se razvijati novi cenejši hoteli, turistični kraji in društva. V času med obema vojnama postane turizem že obsežen pojav, pomemben za gospodarstvo, turistični promet je strmo naraščal. Leta 1936 so si delavski sindikati v Franciji izborili 14 dnevni plačan dopust. Turizem je postal del ljudstva in oblikovalo se je pet tipičnih turističnih držav: Švica, Italija, Francija, Avstrija in Nemčija, izven Evrope pa Kanada. V tem obdobju so potovanja postala potreba množic in ne le privilegij bogatih aristokratov. Ob drugi svetovni vojni je turizem zamrl, deloval je bolj domači turizem. Po koncu vojne je ponovno oživel, saj so bili dohodki višji, več prostega časa, začetek uveljavljanja letalskega prometa, intenzivna gradnja turistične infrastrukture, še večja potreba po potovanjih, po večletnem zatišju. Konec 19. stoletja ga začnejo obravnavati znanstveno (Alič in Cvikel 2011; Veljković in Colarič-Jakše 2014).

V obdobju **modernega turizma** so se pojavile nove oblike turizma, kot so urbani, kulturni in zabavišni parki, začeli so potovati večkrat za manj časa, turizem je postal najmočnejša gospodarska dejavnost na svetu. Nastale so velike mednarodne korporacije: hotelske verige, letalske družbe, globalni organizatorji potovanj itd. (Veljković in Colarič-Jakše 2014, Mihalič 2008). Mihalič omenja tudi visoko razviti turizem, ki se začneja v državah z visokim življenjskim standardom, kot so skandinavske države. Tam potovanja postajajo potreba, katero lahko zadovolji večina prebivalcev, saj jim dohodek in prosti čas to omogočata. Ne smemo pozabiti, da je danes v nekaterih državah še vedno prisoten le turizem z značilnostmi

aristokratskega turizma, kjer potuje le bogati sloj. Lahko bi mu rekli turizem elite, ki velja za številne države afriškega kontinenta (Mihalič 2008, 53).

Tako vidimo, da se je turizem močno spremenil. V 50. in 60. letih so bila običajna daljša potovanja na jug, na morje. Danes povprečen evropski turist potuje večkrat na leto, za manj časa, z drugim namenom. Popularen je mestni ali kulturni turizem, izobraževalna potovanja in potovanja v oddaljene destinacije z letalom. Med turisti najdemo tudi starejše ljudi in potnike, ki potujejo sami, same potujejo tudi ženske (Mihalič 2003b).

2.2 Definicije turizma

Pomembno je ločiti 4 različne perspektive turizma (Goeldner in Brent Richie 2003, 6):

Turist: Turist išče različne fizične in psihične izkušnje in zadovoljstva. Narava teh izkušenj bo po vsej verjetnosti določila destinacijo in aktivnosti, za katere se bo turist odločil.

Podjetja, ki priskrbijo turistu dobrine in storitve: Lokalni poslovneži v turizmu vidijo priložnost in zagotovijo stvari, ki jih trg zahteva.

Vlada na turistični destinaciji: Politiki vidijo turizem kot faktor bogastva saj lahko pobirajo turistično takso, obenem pa imajo občani zagotovljene vire prihodka in zaposlitev.

Lokalna skupnost na turistični destinaciji: Lokalno prebivalstvo vidi v turizmu priložnost zaposlitve in zaslužka, hkrati pa je tudi del kulture.

Iz teh perspektiv lahko povežemo, da so turizem prepletajoči se procesi in aktivnosti, ki nastanejo iz odnosov in povezovanj med turisti, turističnimi ponudniki, politiko, lokalno skupnostjo in okolico, ki so vpleteni v privabljanje in gostovanje obiskovalcev (Goeldner in Brent Richie 2003, 6).

Prvo znanstveno definicijo turizma, sta leta 1942 uveljavila utemeljitelja turistične znanosti Walter Hunziker in Kurt Krapf: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Mihalič 2008, 7). Leta 1971 je Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) umaknil del stavka »ni povezano s pridobitno dejavnostjo,« ker so tudi poslovna potovanja umestili v turizem (Mihalič 2008, 7).

Danes je splošno sprejeta santgallenska definicija turizma: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve«, kar izključuje osebe, ki se dnevno prevažajo na delo.

Tudi besedo tujci so zamenjala za osebe, zaradi negativnega prizvoka nezaželenosti v domačem kraju (Kaspar 1996 v Mihalič 2008, 7).

V dokumentih SURS-a (Statistični urad republike Slovenije), sem našla definicijo turizma, za katero piše, da je osnovna definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO) in s tem tudi Slovenija, ki je članica te organizacije:

Turizem je splet dejavnosti oseb, ki odpotujejo iz svojega običajnega okolja, vendar največ za eno leto (365 dni) brez prekinitev, zaradi preživljanja prostega časa (dopust, počitnice, potovanja), zaradi poslovnih razlogov ali iz drugih razlogov; izjema je potovanje zaradi zaposlitve pri subjektu, ki je rezident obiskanega kraja (to se ne šteje). Turizem vključuje tako potovanja s prenočitvijo kot enodnevne izlete (brez prenočitve). Po dogovoru se ne upoštevajo nekateri neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, ki ga določi zdravnik, bivanje v zaporih ipd. (SURS 2017, 2).

Turizem je torej nek sklop aktivnosti, storitev in industrije, ki dostavi turistu potovalno izkušnjo: prevoz, nastanitve, ponudniki hrane in pijače, trgovine, zabava, objekti zabave in druge gostoljubne storitve namenjene turistom. Turizem je svetovna industrija potovanj, hotelov, prevozov in vseh drugih komponent, ki služijo potrebam turistov (Goeldner in Brent Richie 2003, 16).

2.2.1 Turist

Beseda »turist« naj bi se prvič uporabila v Angliji okoli leta 1800 in sodobne definicije turista običajno vključujejo naslednje komponente:

- prostovoljna odločitev o zapustitvi stalnega prebivališča;
- krožno potovanje, ki ga turist opravi;
- potovanje zaradi pričakovanja zadovoljstva, novosti in spremembe;
- obiskovalec, ki prenoči v nastanitvenem objektu vsaj 1 noč in ne več kot 1 leto v obiskanem kraju (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 17–22).

SURS opredeljuje: »Turist je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja, in sicer zaradi preživljanja prostega časa (dopusti, počitnice, potovanja), poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti v kraju, ki je cilj potovanja, niso pridobitnega značaja (turist ne prejme plačila, nagrade), in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno največ 365-krat« (SURS 2017, 3).

2.2.2 Turistični proizvod

Turistični proizvod je vsebinsko zaokrožena celota, ki je namenjena določeni skupini turistov, oblikujejo ga ponudniki turističnih storitev in ga ponudijo na turističnem trgu, je nek seštevek vsega tistega, kar turist počne in storitev, ki jih uporablja na destinaciji. Dobrine in doživetja postanejo turistični proizvod šele, ko se vključijo v turistično ponudbo na trgu in dobijo svojo ceno (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 49–54).

Pomembno je, da osvetlim turistični proizvod tudi z vidika turista. Turistični proizvod je nek celoten paket doživljanja, ki jih turist doživi od trenutka, ko zapusti svoj kraj do trenutka ko se vrne. To je paket različnih storitev, ki temelji na:

- Privlačnosti destinacije: razlogi zakaj turisti pridejo v nek turistični kraj; privlačnosti so lahko naravne, izgrajene, kulturne in socialne.
- Turistični zmogljivosti: nastanitvene zmogljivosti, restavracije, turistične agencije, trgovine s spominki, ponudba storitev za osebno nego, itd.
- Dostopnosti destinacije: prometna infrastruktura, pogostost povezav, javna prevozna sredstva, itd. (Mihalič 2003b, 43–46).

Turistični proizvod je celotna izkušnja, ki jo turist doživi in jo sestavljajo turistični ponudniki: hoteli, prenočišča, restavracije, turistične agencije; povezovalni ponudniki: zabava, rekreacija, šport, kino; destinacijske organizacije, javni sektor lokalna skupnost in drugi (Vodeb 2014a, 18).

Ločimo enostavni, sestavljeni in celostni turistični proizvod. Enostavni se nanaša na proizvod vsakega ponudnika, npr. najem hotelske sobe. Sestavljeni proizvod je oblika v kateri organizator potovanj (turistične agencije/organizacije) združi vsaj dva ali več enostavnih proizvodov in sestavljene proda po neki ceni. Enostavni proizvodi so razčlenjeni in prepoznavni, vendar njihova cena ni. Celostni turistični proizvod je tudi skupek enostavnih proizvodov in se nanaša na celoto oz. storitev, ki jo vidi potrošnik in predstavlja možnost izbire, kombiniranja in sestavljanja celostnega turističnega proizvoda po lastnih željah. Turistični proizvod ni nikoli dokončen in se nenehno spreminja, saj ga potrošniki nenehno dograjujejo (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 54–55).

Združevanje turističnih proizvodov je še posebej pomembno pri mladinskem turizmu, saj mladi na potovanjih iščejo dodatna športna, adrenalinska, avanturistična in kulturna doživetja. Zato je prav, da je bil del Strategije razvoja slovenskega turizma (2012–2016) pri trženju mladinskih

prenočišč ponuditi tudi druge sestavine mladinskega turizma, npr. prireditve, športne in kulturne dogodke, naravne znamenitosti itd. (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 74).

2.2.3 Turistična destinacija in njen razvoj

Turistična destinacija predstavlja cilj turističnega potovanja, zaradi zanimivosti in turistične ponudbe, ki jih ponuja določen geografski prostor (Alič in Cvikel 2011, 13).

»Turistična destinacija je institucija sodobnega turizma in predstavlja heterogeno turistično ponudbo na enem mestu, kar sodobnemu turistu ponuja edinstveno celovito turistično doživetje« (Vodeb 2014a, 18).

»Turistične destinacije so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih privlačnosti, ki so naravne, izgrajene, kulturne ali socialne« (Mihalič 2003b, 37).

Turistična destinacija je tako lahko glede na prostorsko obsežnost mesto, lokalna destinacija, regionalna destinacija ali celotna država, mora pa določena destinacija imeti neke naravne ali družbene resurse, katere privabijo popotnika točno tja in je zaradi tega konkurenčna drugim destinacijam. Značilnost turistične destinacije je tako integralni turistični proizvod, ki jo predstavlja gostoljubna skupnost (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 27 in 136).

Besedna zveza »turistična destinacija« se je začela uporabljati v začetku sedemdesetih let 20. stoletja, ko se je razvil letalski promet in je nadomestila pojem turistični kraj ali mesto. Poleg imena, gre tudi za novo vsebino, ki jo sodobni potrošnik zahteva (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 129).

Opredelitve turistične destinacije lahko gledamo skozi različne vidike. V začetku sedemdesetih let 20. stoletja, ko se je uveljavil pojem »turistična destinacija«, so na pojem gledali predvsem skozi prostorski oz. vsebinski vidik, ko je predstavljal predvsem geografski prostor, ki ga destinacija zaseda in turistične vsebine, ki so jih tam ponujali. Kasneje so z razvojem destinacij ugotovili, da je pomemben vidik, kako turist doživlja in zaznava turistično destinacijo. Na turistično destinacijo lahko gledamo z organizacijskega vidika, ko je pomembno predvsem poslovno upravljanje, načrtovanje in usmerjanje destinacije. Destinacijo se razume kot konkurenčno enoto, ki jo je nujno treba tržiti, za dolgoročni uspeh. Od srede devetdesetih let 20. stoletja je prisoten tudi sistemski vidik, ko nam turistična destinacija predstavlja med seboj povezane elemente, ki skupaj stremijo k istemu cilju. Sistemski vidik razume kompleksnost destinacije, odnose med elementi in interakcijo sistema z okoljem. Bistvenega pomena pri tem

vidiku je medsebojna odvisnost elementov in doseganje konsenza med različnimi interesnimi skupinami (Vodeb 2014a, 18–19).

Da nek kraj postane turistična destinacija mora imeti ustrezne pogoje:

- ima privlačnosti primarne turistične ponudbe, kot so naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti,
- ima elemente sekundarne turistične ponudbe, kot so splošna in turistična infrastruktura,
- ima dostopnost z razvito transportno mrežo,
- izpolnjuje politične in pravne pogoje za destinacijo, ki razvija skupno promocijo in oblikovanje destinacijskih turističnih proizvodov (Mihalič 2008, 161).

Turistične destinacije so spremenljive, spreminjajo se glede na povpraševanje in ponudbo. Spreminjajo se zaradi preferenc gostov in razvoj destinacije je odvisen od kakovostne in trajnostne naravnane uporabe naslednjih virov: naravni dejavniki, dejavniki človeškega obnašanja, turistična infrastruktura in splošna infrastruktura. Zato ima tudi turistična destinacija svoj življenjski cikel (Butler 1980 v Veljković in Colarič-Jakše 2014, 155–157):

Raziskovanje: turistično nerazvit kraj, ki ga odkrivajo turisti, ki si želijo še čiste in neokrnjene narave, turistična infrastruktura še ne obstaja;

Angažiranje: število obiskovalcev narašča, pobude po zagotovitvi turistične ponudbe in promociji destinacije, nastajajo delni turistični proizvodi;

Razvojna faza: prihod večjega števila turistov, morda celo več od prebivalcev, potrebno integralno načrtovanje destinacije, turistični ponudniki skupaj ustvarjajo integralne turistične produkte, potreben poseg države, pojavi se potreba po zmanjšanju števila turistov;

Faza utrditve: infrastruktura je zgrajena, turistov je manj in zato prve težave, število turistov še vedno presega število prebivalcev;

Stagnacija: ni interesa za investiranje, ni več atraktivno za turiste, veliki napor za ohranitev turistov, ekološki, socialni in gospodarski problem;

Umiranje: dokončna izguba turistov, destinacija propada;

Pomlajevanje: iskanje novih kanalov, doživetij, turistični proizvodov, destinacija se mora znova pozicionirati na trg.

Ločimo med **turistično regijo**, **turističnim krajem** in **turistično destinacijo**.

Turistična regija je geografski prostor s skupnimi značilnostmi turističnih proizvodov in storitev o katerih se sprejema politika turizma znotraj politično-administrativnih mej.

Turistični kraj je vsak kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske znamenitosti in primerno infrastrukturo pomembno za turizem.

Pod pojmom **turistična destinacija** uvrščamo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo kontinent. Predstavlja prostor, ki se lahko spreminja, njegove meje določa trg in je neodvisen od politično-administrativnih mej. Turistično destinacijo določa kompleksnost odnosov in je odraz percepcije turistov (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 130–134).

Bled, katerega turistično okolje preučujem, je torej turistični kraj in turistična destinacija. Turistična destinacija je tudi Alpska Slovenija, celotna Slovenija, Osrednja Evropa in tudi Evropa kot cel kontinent.

V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 vidimo razdelitev štirih makro destinacij Slovenije: Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija, ter Osrednja Slovenija in Ljubljana (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017). Bled seveda štejemo k Alpski Sloveniji.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT, 2004) definira turistično območje kot »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist oziroma turistka (v nadaljnjem besedilu: turist) izbere za svoj potovalni cilj.«

2.3 Razvoj turizma v Sloveniji in na Bledu do danes

2.3.1 Razvoj turizma v Sloveniji

Po besedah zgodovinarke Olge Janše-Zorn (Janša-Zorn 1996, 79) lahko razvoj turizma na Slovenskem umestimo v štiri obdobja, zato bom obdobja tudi sama razvrstila v prav ta štiri:

- *Obdobje neorganiziranega turizma* (do srede 19. stoletja),
- *Obdobje po zgraditvi železnice, državnega podpiranja in nastanka prvih turističnih organizacij* (od srede 19. Stoletja do prve svetovne vojne),
- *Obdobje med svetovnima vojnama* (1918 - 1941),
- *Obdobje po drugi svetovni vojni* (od 1945 dalje).

Tem obdobjem bom dodala tudi peto obdobje: **Moderni turizem** (obdobje od 1990).

2.3.1.1 Obdobje neorganiziranega turizma

V ta obdobje spadajo vse oblike turizma do srede 19. stoletja, ko država še ni posegala na to področje in ko še ni bilo turističnih organizacij (Janša-Zorn 1996, 79).

Verski turizem: Naši predniki so že od 14. stoletja dalje romali na določen kraj ali svetišče zaradi božje pomoči. Bili so vseh starosti, obeh spolov in vseh slojev, celo cele družine. Verski motivi so bili pobožnost, hvaležnost, prošnja ali pa človekova pustolovska žilica in radovednost po nečem novem. Romanje in turizem gresta še danes z roko v roki (Rozman 1996, 34–35).

Turizem v času plemstva: Plemstvu so se kazale tri možnosti v turizmu: zdraviliški turizem, lov in stacionarni turizem, vendar naše plemstvo ni bilo dovolj bogato oz. so imeli premajhne posesti, da bi se ukvarjali s turizmom. Zaradi velikih investicij so se ga lahko lotili le zares bogati, kot na primer knezi Auerspergi na Kranjskem in njihove Dolenjske Toplice. Pobuda iz kmečke strani je pripeljala do Šmarjeških toplic. Velja omeniti tudi Čateške Toplice, Rimske Toplice in Dobrno za katere imajo zasluge grofje. Poseben je blejski turizem, ki je zaslovel v Valvasorjevih časih, v 17. stoletju, največje zasluge pa ima seveda Rikli v 19. stoletju. Kot zanimivost želim omeniti oskrbnika blejskega gradu Weidmannsdorfa, ki je želel preprečiti kopanje v toplicah, zaradi stroški z gosti in je toplice pokvaril. Ignac Novak, tudi grajski oskrbnik pa je konec 18. stoletja želel izsušiti blejsko jezero in iz ilovice na dnu delati opeko. Na srečo ga kranjski deželni odbor ni poslušal. Sredi 19. stoletja je nekaj pomembnih ljudi iz liberalnega meščanstva in plemstva želelo dvigniti kvaliteto blejskega turizma in pri tem zaslužiti, vendar ni bil pravi čas za to. Vsekakor so bile možnosti za turizem že takrat velike. Dobra priložnost bi bila tudi v lovskem turizmu, saj so imeli graščaki in veleposestniki ogromne

posesti, vendar se je z izjemo lastnikov Snežnika, knezov Windischgraetz, ki so to priložnost uvideli, razvil malce kasneje. Glede stacionarnega turizma pa gradovi niso bili primerni, saj niso imeli možnosti nastanitve večjega števila gostov. Tudi v tem primeru so bili prvi knezi Windischgraetz v 19. in 20. stoletju. Z drugo svetovno vojno je bilo konec privatnih veleposesti, prav tako pa je požiganje gradov zatrlo gospodarske potenciale naših krajev (Granda 1996, 40–47).

Začetek turizma v Avstriji sega v drugo polovico 19. stoletja. Povečeval se je gorski turizem predvsem v alpskih državah. Popotovanja v 18. stoletju so bila draga, še posebej popotovanja s kočijo. Potovali so še s konji, ladjami ali peš. Takrat je bilo potovanje po naši deželi zelo težko, saj jih je policija vedno imela na očeh, morali so imeti potne listine, z ljudmi so se težko sporazumevali, ceste so bile slabe, na redkih počivališčih pa je bila le osnovna ponudba. Pridobitev potnih listov je bila zelo težka, veljalo je en kup pravil, poleg tega pa Jožef II. ni želel, da bi bogati nosili denar v tujino, zato je za njih bil postopek še bolj otežen. Do sredine 19. stoletja je imela pošta monopol pri prevozu ljudi s kočijami, saj z lastnimi kočijami nisi smel voziti po enakih poteh, kot poštna. Tudi sam cesar je moral najeti poštno kočijo. Ko je v začetku 19. stoletja sir Humphry Davy večkrat obiskal naše kraje in tudi Bled, je v dnevniku njegov spremljevalec zapisal, da ljudje tu redko vidijo tujce, sredi stoletja pa so se posamezni kraji na Kranjskem že počasi privadili na tuje goste. Bolj turistično napredna je bila Postojnska jama, toplice pri Novem mestu in toplice na Bledu. Popotniki so imeli težave dobiti hrano v gostilnah, saj so bili lastniki običajno na polju, hrano so kar nosili s seboj, prenočevali so pri znancih ali v župniščih, v Bohinju so običajno prespali v Zoisovi hiši (Holz 1996, 48–56).

Za začetke kongresnega turizma pri nas lahko štejemo kongres Svete alianse v Ljubljani leta 1821, ko so se zbrali cesarski dvori in diplomati, ki so urejali težave v Evropi. Na dogodek so prišli tudi razni poslovneži, trgovci, delegacije in radovedneži, ki so se poklonili cesarju. Ljubljano so lepo uredili, nastal je Kapucinski, danes Kongresni trg. Poskrbeli so za dobro zabavo, plese so organizirali meščani in plemiči, cvetela so prenočišča in ljubljanske gostilne so bile zasedene. Tujci so se radi zadrževali tudi v Gorici, med drugim sam cesar Jožef II. Sredi 19. stoletja je nastalo pravo klimatsko zdravilišče, nastala so kopališča, hoteli, zasebna prenočišča. Nekaj let je bila priljubljena predvsem za avstrijsko in ogrsko plemstvo, pozimi pa za uradnike, upokojence in meščane (Holz 1996, 57).

Kasneje ob nastanku železnic je postal nadzor nad turisti vse manjši, saj je postalo potovanje veliko lažje (Holz 1996, 57).

2.3.1.2 Obdobje po zgraditvi železnice, državnega podpiranja in nastanka prvih turističnih organizacij

To obdobje se je začelo od srede 19. stoletja, ko smo dobili železniško povezavo, posledično je bilo vedno več turistov, država je začela posegati v sfero turizma in začele so nastajati prve turistične organizacije oz. olepševalna društva, pa vse do prve svetovne vojne (Janša-Zorn 1996, 79).

Kar zgodaj smo dobili železnico tudi pri nas, kar je omogočilo hitrejša potovanja in razvoj turizma. Za turiste je bilo treba ponuditi poleg prenočišč in hrane tudi čistočo, urejeno parke in okolico, zato so že v sedemdesetih letih 19. stoletja nastala prva tujskoprometna društva, po vzoru Švice, Anglije in Francije. Začetki organiziranega turizma pri nas se navezujejo na zdraviliški turizem. Rogaška Slatina je bila vodilna, imeli so 2000 gostov na leto. Konec 19. stoletja, tik pred začetkom prve svetovne vojne je Bled s 6000 gosti prehitel Rogaško Slatino s 5000 gosti. Bled je dobil pravi letoviški značaj. Tudi turizmu s kraškimi jamami se je dobro pisalo, saj so tik pred vojno v Postojni imeli 40.000 obiskovalcev letno. Tudi ob obali se je začelo s ponudbo zdravilnih blatnih in slanih kopeli v Portorožu (Janša-Zorn 1996, 78).

Zasluge za razvoj planinskega turizma, gredo znamenitim planincem in Slovenskemu planinskemu društvu, ki je nastalo leta 1893. K razvoju je pripomogel tudi Planinski vestnik, ki je začel izhajati dve leti kasneje. Zimski turizem se je začel razvijati malce kasneje in sicer v začetku 20. stoletja. Najprej je bilo bolj priljubljeno sankanje in drsanje, kasneje še smučanje. V Bohinju je bil prvi smučarski center, v Bohinjski Bistrici pa se je leta 1909 odprlo prvo športno sankališče. Država je v drugi polovici 19. stoletja spoznala gospodarske koristi turizma, zato je začela z vzpostavljanjem zakonodaje. Kranjska je dobila leta 1897 zakon o zdraviliščih, kopališčih in letoviščih, leto kasneje še Štajerska. Izhajati so začeli turistični vodniki. Leta 1905 so v Ljubljani ustanovili Deželno zvezo za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem, katerega naloga je bila ustanovitev novih tujskoprometnih društev in propaganda. Tri leta kasneje so prav oni ustanovili Zvezo gostilničarskih zadrug za Kranjsko. Nastal je mesečnik *Promet in gostilna*. Poleg kongresa slovenskih časnika je bila tudi razstava, kjer so bili predstavljeni slovenski turistični kraji (Janša-Zorn 1996, 78).

Zaradi finančnih težav in strankarskih nasprotij je odstopil predsednik zveze, zveza se je razšla, leta 1914 pa jo je nadomestila Deželna zveza za tujski promet in turizmo na Kranjskem. V zadnji četrtini 19. stoletja je vedno bolj rasel letoviški turizem. V slovensko turistično ponudbo so vstopili tudi manjši kraji, kot so npr. Begunje, Poljče, Kranjska Gora, Jezersko, Bovec ali Mozirje, ki niso imeli kraških jam ali zdravilnih vrecev, imeli pa so naravne lepote. Uveljavilo

se je tudi izletništvo in turistična mesta kot so npr. Celje, Maribor, Škofja Loka, Kamnik, Kranj ali Ljubljana (Janša-Zorn 1996, 79).

2.3.1.3 Obdobje med svetovnima vojnama (1918–1941)

Turizem se je med vojno seveda ustavil in vojna je povzročila ogromno škode. Na Bledu, v Bohinju in zgornji Savinjski dolini so hoteli služili kot bolnišnice, vojašnice, vojaške pisarne in nastanitveni objekte za oficirje. Najbolj prizadet je bil prav Bled; obisk je občutno upadel. Večino gostov iz Avstro-Ogrske so zamenjali gostje iz južnih delov nove države, saj so tujci dolgo čakali, da so sploh lahko dobili vstopno in izstopno vizo, prosto potovanje med kraji pa ni bilo dovoljeno. V letu 1921 so vstopne težave za Avstrijce omehčali, kar se je pokazalo v vse večji obiskanosti Bleda in štajerskih zdraviliških krajev. K ponovnemu obisku je prispevala tudi propaganda letoviških krajev v časopisu Jutro, turistična propaganda v tujini in razna diplomatska srečanja, ki so se odvijala na Bledu, kjer je imel kralj Aleksander svojo poletno rezidenco. Slovenija je bila poznana po mednarodnih šahovskih turnirjih, ki so se od leta 1930 odvijala v Rogaški Slatini, kasneje na Bledu. K prepoznavnosti je prispevala tudi planiška skakalnica od leta 1934 dalje (Janša-Zorn 1996, 79–95).

Kar se tiče organiziranega turizma, je po koncu vojne še vedno delovalo Slovensko planinsko društvo s podružnicami, leta 1921 je nastal Ferijalni savez Jugoslavije z mrežo šolskih podružnic, Deželno zvezo za tujski promet in turistiko na Kranjskem je leta 1919 nadomestil Jugoslovanski generalni komisariat za tujski promet in turistiko, kot državni zavod. Deloval je pod zaščito ministrstva za trgovino in industrijo v Beogradu, vodja odseka za turizem je bil Slovenec dr. Ciril Žizek, saj smo imeli Slovenci več izkušenj s turizmom. Leta 1922 se je komisariat preimenoval v Jugoslovansko zvezo za tujski promet v Sloveniji, ki je bila pod nadzorom županov Ljubljane in Maribora. Leta 1924 je ponovno postala avtonomno društvo in se od takrat imenovala Zveza za tujski promet v Sloveniji v Ljubljani, s predsednikom dr. Rudolfom Marnom. Zveza je imela nalogo skrbeti za oddajo stanovanj, pospeševanje hotelirstva in gostilničarstva, prometnih povezav, gradnje in propagande, strokovno izobrazbo turističnih delavcev, vodenje turističnih pisarn, sodelovanje s Slovenskim planinskim društvom in s tujimi organizacijami, ter izdajanjem turističnih publikacij in podobnih zadev. V Beogradu so leta 1923 ustanovili delniško družbo Putnik, ki v obliki turistične agencije v Srbiji obstaja še danes. Putnik je bila vsedržavna organizacija s podružnicami v Sloveniji in je nudila popotniške informacije za potovanja doma in v tujini, delila oglasne materiale turističnih krajev, izdajala vozovnice, organizirala potovanja doma in v tujini. V Ljubljani so Tourist Office leta 1924 prenovili, odprli nekaj novih in dajali informacije o Sloveniji, Hrvaški in Dalmaciji. Leta 1926

so ustanovili tudi Tujskoprometno zvezo v Mariboru, ki si je delila delo z Ljubljansko zvezo. Leta 1928 so začeli skupaj izdajati revijo Slovenija, s turističnimi članki. Obe zvezi sta kot članici Putnika izdajali vozovnice na večjih železniških postajah. Zanimivo je to, da v tistem času niso posvečali pozornosti kulturnim znamenitostim in spomenikom, saj je bilo naravno bogastvo bolj v ospredju. Leta 1936 je nastala tudi državna uredba, s katero je minister za trgovino in industrijo določil 73 turističnih krajev v Dravski banovini (območje Slovenije), ki so se delili na turistične kraje klimatskega značaja, kopališkega značaja in v ožjem smislu, pod katero je spadalo večina mest. Z uredbo so ustanovili tudi banovinski turistični svet, Dravska banovina je dajala letno turistično podporo za pospeševanje turizma, ustanavljali je nove krajevne občinske turistične odbore in vrsto novih uredb. Njihovi napori in napori gostinskih in transportnih podjetij so povzročili, da se je število gostov povečalo iz 94.448 leta 1929 na 205.507 leta 1935 in 195.305 leta 1939. Jugoslovanski gostov je bilo 71,6 %, tujcev pa 28,4 %. Kljub trudu za razvoj turizma, je bilo še veliko za postoriti, problem so bile predvsem slabe cestne povezave, glede na hiter razvoj avtomobilskega prometa, v primerjavi z Avstrijo in Italijo, ki so hitreje gradili ceste. Z letom 1927 se je hitreje razvijal avtobusni promet, tam kjer ni bilo železnice (Janša-Zorn 1996, 79–95).

Če pogledamo vrste turizma med obema vojnama, je bil uspešen verski turizem, saj je imelo Brezje do 200.000 obiskovalcev, železnica je za Otoče prodala 60.000 vozovnic. Pomemben je bil tudi zdraviliški turizem, tokrat je spet Rogaška Slatina na prvem mestu zdravilišč, ki je veljala za najbolj mondeno zdravilišče in letovišče, saj so tja zahajali najvišji sloji. Na drugem mestu je bila Dobrna, kamor so zahajali večinoma domači jugoslovanski gostje. Pri letoviščih je Bled veljal za najbolj mondeno letovišče v Sloveniji, morda celo v Jugoslaviji, saj so se tu odvijala šahovska prvenstva, konference in diplomatski dogodki. Leta 1937 je bilo na Bledu 17 hotelov, 11 penzionov, 5 gostiln in privatne hiše, kar je nanese skoraj 4500 ležišč. Leta 1938 je bilo že čez 24.000 gostov, kar 75 % tujih. V Bohinju je bilo bolj mirno, saj je bilo tam okrog 1600 gostov letno. Poleti in pozimi sta bili dobro obiskani Mojstrana in Kranjska Gora, ki je bila zdravilišče za pljučne in živčne bolezni. Mesto Celje lahko štejemo pod letovišča. Imeli so do 14.000 gostov in 20.000 prenočitev, organizacijo oddajanja sob je imelo načez Olepševalno in tujskoprometno društvo (Janša-Zorn 1996, 79–95).

Glede turizma v mestih je imela Ljubljana največji obisk, skoraj 90 % je bilo poslovnih ljudi, ki so prihajali skozi celo leto. Poleti je bilo polno gledaliških in opernih predstav na prostem, koncertov na promenadi, folklornih prireditev, tečajev za vodnike in druge aktivnosti. Pred vojno je imela Ljubljana 8 hotelov in 350 drugih ponudnikov prenočišč, kar je nanese okoli

900 sob oz. 1300 postelj. Poleti so v Akademskem kolegiju in Vajenskem domu priskrbeli še 2000–3000 postelj. V Mariboru je bil zanimiv Pohorje in prireditel »Mariborska jesen«, imeli so 20.000 gostov letno in 60.000 prenočišč. Kamnik je bil znan po kopališču, imeli so 900 obiskovalcev letno, kar je nanosilo do 15.000 prenočitev. Turistično so se začeli uveljavljati tudi manjši kraji, zanimiva je začela postajati Dolenjska z Belo krajino. Zapostavljeni sta bili le še območji Prekmurja in Slovenskih goric (Janša-Zorn 1996, 79–95).

Med vojnama je zraslo zanimanje za zimske športe, kot so sankanje, drsanje in smučanje, zato so lahko kraji s tako zimsko ponudbo uvedli zimski turizem. Najbolj je to uspelo Kranjski Gori in Pohorju. Uveljavili so se še Rateče, Mojstrana, Jezersko, Planica po letu 1936, ko je prvi skakalec skočil čez 100 m, Bled in naravno drsališče ter Rogaška Slatina s sankališčem in smučišči. Zimski turizem je bil pri nas še vedno v zaostanku, v primerjavi z drugo Evropo. Imeli smo slabe povezave, pluzenje in slabo informacijsko službo. Turizem na slovenski obali se ni kaj dosti razvijal, bil je pod Italijo. Portorož je imel 700 sob, vsi obalni kraji skupaj pa 864 (Janša-Zorn 1996, 79–95).

Zelo uspešno se je razvijalo planinstvo. Slovensko planinsko društvo je imelo pred vojno okrog 2300 postelj, 63 planinskih postojank, izmed katerih je 18 upravljalo Osrednje društvo v Ljubljani. Število rednih članov v društvu je hitro raslo, leta 1939 jih je bilo 8151, povezovali so se z drugimi evropskimi alpinističnimi in planinskimi zvezami (Dolenc 1996, 136–145).

Vse bolj proti drugi svetovni vojni so se politične razmere v Evropi že kazale tudi v turizmu. Po odklonu židovskih gostov v Nemčiji, Avstriji, Italiji in Češki jih je veliko prihajalo k nam, kasneje so tudi pri nas odklanjali Žide (Janša-Zorn 1996, 79–95).

2.3.1.4 Obdobje po drugi svetovni vojni (od 1945 dalje)

Tudi planinstvo je močno utrpelo, med drugo svetovno vojno je bilo uničenih 45 planinskih postojank, obnovili so jih lahko le 9, 32 so jih morali zgraditi na novo. Po vojni so jih zgradili še 93 na novih lokacijah. Od leta 1992 je odprtih že 162 planinskih domov, ki lahko nastanijo okrog 5600 gostov. Največje povečanje obiska naših gor je bilo zabeleženo v prvem desetletju po vojni (Dolenc 1996, 136–145).

Turizem seveda ni bil v prvih gospodarskih planih po drugi svetovni vojni. V ospredju je bila pospešena industrializacija, razvoj mu je otežila tudi nacionalizacija. V obdobju med 1954 in 1962 je turizem postajal vedno bolj kakovosten. Prevladoval je še vedno sindikalni turizem, ki se je še širil, obujal se je tudi hotelski turizem. V petdesetih je postal priljubljen zdraviliški turizem. Kljub manjšim naložbam v zimski turizem je v Sloveniji obratovalo 60 žičnic. V

šestdesetih so začeli turizem še resneje jemati, saj je povezoval številne panoge, po dohodku je že presegel kmetijstvo in se približal industriji. Pojavila sta se tudi kmečki in kongresni turizem (Repe 2006).

2.3.1.5 Moderni turizem (od 1990 dalje)

V začetku devetdesetih let je bilo na Triglavu okrog 20.000 obiskovalcev letno, na planinskih postojankah pa se je številka vrtela okrog milijona. Tujcev je bilo okrog 15 % (Dolenc 1996, 136–145).

V prvi polovici devetdesetih let je turizem živel na račun domačih gostov, saj je zaradi bližine vojnih razmer in slabega poznavanja naše dežele tujce odvrčalo. V vse večjem številu so začeli hoditi v drugi polovici devetdesetih let in z začetkom 21. stoletja. K temu je prispevala tudi privatizacija in nove naložbe, začeli smo izkoriščati geografsko dostopnost in nove avtoceste ter s tem hitrejši prehod meja. V letih med 1995 in 2005 se je okrepil zdraviliški in zabaviščni turizem, igralništvo, kongresni turizem in izletniški oz. kulturni turizem (Repe 2006).

Po letu 1995 je država začela v večji meri nastopati kot regulator v turizmu. Začeli so določati smer razvoja slovenskega turizma, sprejeli so strategijo razvoja, Slovenijo so začeli aktivno tržiti pod okriljem Centra za turistično promocijo Slovenije. Ustanovili so prvo visoko šolo za turizem (STO 2011).

V devetdesetih letih so premagovali težave notranje tranzicije, premagovali težave slabe pozicije na evropskem trgu in posledic nižjega povpraševanja. Veliko sredstev so vložili v prepoznavnost Slovenije kot države in v obnovo infrastrukture. Leta 1995 so sprejeli zakon o igralništvu, zakon o gostinstvu, 1997 so uredili kategorizacijo nastanitvenih obratov, 1998 zakon o pospeševanju turizma, začeli so regulirati delovanje turističnih agencij in turističnih vodnikov. V začetku 21. stoletja so vse bolj začeli graditi na kakovosti in razvoj Slovenije v skladu trendov v smeri trajnostnega razvoja (STO 2011).

Od osamosvojitve Slovenije pa do časa izdaje publikacije v letu 2011, je slovenski turizem v primerjavi z evropskim, nadpovprečno rasel. Skupna rast števila turistov se je povečala za 100 %, 12 % prispeva v skupni delež slovenskega BDP, v turizmu pa je zaposlenih 12 % prebivalcev (STO 2011).

Slovenija kot turistična dežela, je že od nekdaj usmerjena k promociji narave. Veliko gozdov, čiste vode, neokrnjena narava so elementi konkurenčnih prednosti. Leta 1993 smo imeli promocijski slogan »Slovenia – A green treasure of Europe« in kasneje »Slovenia – The green peace of Europe«. Razvojni načrt med letom 2007 in 2011 je opredelil indikatorje trajnostnega

razvoja turizma, leta 2009 je STO oblikovala strateška izhodišča zelenega turizma v Sloveniji (STO 2011).

Slovenija leto 2016 zaključuje z zlato letino in slovesom zelene zmagovalke. Postali smo prva zelena država sveta, saj je Slovenija po celostni oceni mednarodne organizacije Green Destinations dosegla rekordno 96 % ujetje z zahtevnimi kriteriji trajnosti. Ni naključje, da se je razglasitev zgodila v slovenski prestolnici, ki je konec septembra gostila Globalni dan zelenih destinacij. Ljubljana je bila namreč kot Zelena prestolnica Evrope 2016 vse leto na čelu okoljsko in družbeno zavedne Evropske unije. Zelene zaobljube nacionalnega programa Slovenia Green za ocenjevanje in pospeševanje trajnosti v slovenskem turizmu se tako uresničujejo in Slovenija dokazuje, da je vse bolj prepoznavna kot dežela trajnostnega turizma, ki je prijazna do lokalnih skupnosti in naravnega okolja (STO 2016).

V biltnu Turizem v številkah 2016 (STO 2016), sem našla statistične podatke za leto 2016. »Turizem je zaposloval 12,9% vseh zaposlenih, ustvaril 8,1% celotne vrednosti slovenskega izvoza in k BDP prispeval 12,6%. Prvič je bilo zabeleženo več kot 11 milijonov turističnih prenočitev, od tega prvič več kot 6 milijonov v hotelih. Tuji turisti so ustvarili 12,0% več prihodov in 11,0% več turističnih prenočitev kot leta 2015«.

Če primerjamo leto 2015 in leto 2016, je 9,9 % rast prihodov turistov in 8,1 % rast prenočitev turistov. Leta 2015 je bilo 3.927.530 prihodov, leta 2016 pa 4.317.504, leta 2015 je bilo 10.341.699 prenočitev, leta 2016 pa 11.179.879 (SURS v STO 2016).

Rada bi pojasnila razliko med prihodi in prenočitvami. V metodološkem pojasnilu Statističnega urada Republike Slovenije sem našla naslednje definicije: »Prihodi turistov v nastanitveni obrat so opredeljeni s številom oseb, ki prispejo v nastanitveni obrat in se tam prijavijo. Upoštevajo se vse osebe ne glede na starost (tudi otroci, za katere so prenočitve brezplačne). Za prenočitev se upošteva vsaka noč, ki jo turist dejansko preživi v nastanitvenem obratu (prespi ali se tam le zadržuje) ali ko je tam le prijavljen (njegova fizična navzočnost ni nujna)« (SURS, 2017).

Preverila sem, kako kaže mladinskemu turizmu. V mladinskih hotelih je bilo v letu 2016 skupaj 3.662 ležišč, kar je 2,8 % vseh ležišč. Število prenočitev v letu 2016 je bilo 338.545, kar je 3 % vseh prenočitev:

Tabela 2.1: Prenočitvene zmogljivosti in število prenočitev po vrstah nastanitvenih objektov 2016

Vrsta nastanitvenega objekta	Št. ležišč-skupaj	Delež vseh ležišč (%)	Št. prenočitev	Delež v prenočitvah (%)
Hoteli	42.682	32,8	6.625.214	59,3
Moteli	290	0,2	15.058	0,1
Penzioni	2.602	2,0	198.129	1,8
Gostišča	3.581	2,8	160.838	1,4
Prenočišča	1.839	1,4	81.955	0,7
Apartmajska in počitniška naselja	6.253	4,8	621.833	5,6
Kampi	25.199	19,3	1.396.801	12,5
Turistične kmetije z nastanitvijo	5.008	3,8	151.261	1,4
Mladinski hoteli	3.662	2,8	338.545	3
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	18.743	14,4	908.470	8,1
Planinski domovi ni koč	6.711	5,2	101.022	0,9
Delavski počit. domovi in apartmaji, otroški in mladinski ter drugi počitniški domovi	6.454	4,9	437.196	3,9
Drugi nastanitveni objekti	920	0,7	21.409	0,2
Začasne nastanitvene zmogljivosti in marine	6.411	4,9	122.148	1,1
Skupaj	130.355	100,0	11.179.879	100,0

Vir: SURS, 2017

Vir: SURS (2017).

2.3.2 Razvoj turizma na Bledu vse do danes

Kot sem že omenjala, so naši predniki romali na določen kraj ali svetišče zaradi božje pomoči že od 14. stoletja dalje. Ravno romarji so bili tudi prvi obiskovalci Bleda, ki so bolj pogosto začeli prihajati v sredini 15. stoletja. Privabljal jih pa niso lepote kraja, temveč cerkev na otoku, saj je takratni škof Lavrencij Lautentius podeljeval odpustke vsem obiskovalcem. Na otok so romarje prevažali »pletnarji« s pletnjam oz. v pogovornem jeziku domačinov s »pletnam« (Repe 2009, 8–9). Izvor sega v leto 1590, prepelje pa 20 ljudi. Pletnar je cenjen poklic, ki se prenaša iz roda v rod. Obstajata dve razlagi, zakaj se imenuje »pletna«. Prvi pravi, da so včasih imeli plateno streho, drugi pa da beseda izhaja iz nemške besede »plateboot«, kar pomeni čoln z ravnim dnom (Turizem Bled 2017). Okoli jezera je nastalo 13 ladjišč. Prenočišča je nudila samo furmanska gostilna Petran na Mlinem, kjer je bil tudi glavni privez za pletnje. Romarji so prenočevali kar na prostem. Skozi čas se je romanje vedno bolj povezovalo s turizmom, dokler ni turizem prevladal (Repe 2009, 8–9).

Zaradi naravnih lepot so Bled v 19. stoletju z razvojem nacionalne romantike velikokrat omenjali razni pesniki, glasbeniki in literati. France Prešeren je Bledu z epom Krst pri Savici dal veliko prepoznavnost. Sprva je kazalo, da bo Bled postal termalno zdravilišče, saj so zajezili dva topla vreca, ki naj bi po mnenju nekaterih ozdravila veliko bolezni, nekatere kemijske analize so pokazale, da ima voda res zdravilne lastnosti, spet druge ne. Prva stavba namenjena toplicam je bila Luisenbad, današnji hotel Toplice. V petdesetih letih 19. stoletja se je sicer razvilo zdravilišče, vendar ni bilo poudarka toliko na termalni vodi. Začeli so ceniti zrak, sonce

in vodo, dolge sprehode po rosi, golo sončenje, in še marsikaj. Vse to je uvedel začetnik organiziranega turizma na Bledu – švicar Arnold Rikli. On je bil tisti, ki je ponesel Bled v svet, saj je razvil prav posebno vrsto zdravljenja in z brošurami o svojem zdravljenju je vabil ljudi na Bled (Repe 2009, 9–13).

Rikli je bil popotnik in ko je obiskal Bled je bil očaran, preselil se je na Bled in kaj kmalu se je gol začel sprehajati po bližnjih hribovjih. Ljudje so se seveda zgražali, on pa je razvil svojo večšino zdravljenja, s poudarkom na čim bližnjem stiku z naravo, saj je menil, da lahko narava ozdravi vsako bolezen, ki jo je podedovalo naše telo. Ko je pacient prispel na Bled, ga je najprej pregledal zdravnik, nato so ga napotili v eno izmed zračnih ut, ob bregu jezera, kje je pacient bival. Zdravljenje je temeljilo na svetlobi, zraku in kopeli. Svetloba ni pomenila le sončenja, pacienti so se morali redno premeščati iz sonca v senco in obratno. Po jutranjem razgibavanju in sprehodih so se izpostavljali soncu, zavijali so jih v odeje, da so se prepotili, nato so jih hitro potopili v kad z mrzlo vodo. Spodbujali so sprehajanje z bosimi nogami, večina jih ni smela jesti mesa. Rikli je bil prepričan, da so vse bolezni v telesu, povezane nezadostno cirkulacijo krvi v telesu, zato jo je hotel spodbuditi. Veliko ljudi se je delalo norca, a Rikli je bil zelo uspešen pri svojem zdravljenju (Zavodnik 2016).

Domačin Anton Vovk je v mali točilnici, danes Vila Gorenjka, sprejemal Riklijeve paciente, ki jih je Rikli spodil. Nagovarjali so ga, naj odpre nekaj svojega, zato je s sinom Bogdanom malce vohunil in raziskoval Riklijeve metode zdravljenja, nato pa na začetku 20. stoletja uvedel podobno metodo, le da je bila bolj hedonistična. Namakali so se v kadeh, uživali v naravi in dobro jedli in pili, za kar je postal zelo priljubljen. Štejemo ga lahko za začetnika domačega slovenskega turizma, saj je z njegovo metodo raslo tudi število gostov (Repe 2009, 13–14).

Turizem na Bledu je od leta 1870 lahko prestavil v višje obrate; zgrajena je bila namreč gorenjska železnica Ljubljana-Lesce-Jesenice-Trbiž, ki je pripeljala številne ljudi, med drugim tudi cele družine. Bled je v naslednjih desetletjih doživel pravi razcvet. Potniki so iz postaje v Lescah do Bleda hodili po romantični pešpoti ali pa so najeli fijakerja. Fijakerji so odprte kočije, ki imajo na Bledu dolgo tradicijo. Poklic fijaker se prenaša le iz roda v rod, tako kot pletnar. Leta 1906 je bila zgrajena Turska železnica, ki je pripeljala goste še iz srednje in zahodne Evrope na Bled, prav blizu jezera in naprej do Bohinjske Bistrice. Zaradi takega razcveta se je podoba Bleda s koncem 19. stoletja močno spremenila, Bled se je moderniziral, vasi so se zlele v eno, kmetije so počasi izginjale, promet je bil boljši, nastalo je pravo mondeno letovišče. Najbolj znan hotel je bil Luisenbad, ki je imel termalno kopališče in kavarno, kamor so vsi zahajali. Na drugem mestu je bil Mallner, današnji hotel Park. Poleg teh dveh so bili še štirje hoteli: Steidl

(danes Union), Petran, Triglav in Evropa. Do prve svetovne vojne je bilo skoraj 20 gostiln in manjših penzionov. Zanimiv je bil tudi Zdraviliški dom oz. »Kurhaus«, ki ga je leta 1896 odprl Badeni, ministrski predsednik. Tam se je odvijalo ogromno prireditev, koncertov, športnih tekmovanj; imeli so veliko čitalnico in Zdraviliško komisijo, ki je izdajala promocijske brošure prireditev in turistične ponudbe Bleda. Konec 19. stoletja so bili na Bled naseljeni labodje, katere so gostje z veseljem hranili (Repe 2009, 14–17).

Glavna turistična sezona je bila od pomladi do zgodnje jeseni, kakor je še danes. Tudi pozimi je bilo nekaj tujcev, ki so se skupaj z domačini podili po zaledenem jezeru, še celo s konji in težkim tovorom so se vozili po ledu. V osemdesetih letih v 19. stoletju so začeli z blejskimi ognjemeti, ki so se odvijali med pomembnimi prireditvami. Leta 1906 je bil Bled štet med najpomembnejše turistične kraje avstrijskega dela monarhije, leta 1911 pa je na Bledu letovalo že skoraj 8000 gostov. Lepo podobo kraja je bilo moč zaslediti v delih fotografov, pesnikov, slikarjev in pisateljev (Repe 2009, 14–17).

V zadnjih letih se podoba Bleda počasi a vztrajno razvija, vsako leto lahko opazimo kako spremembo v infrastrukturi. Dobili smo tudi močno potreben večji trgovski center. Začela se je delati obvoznica za Gorje. Bled je novembra 2016 prejel nagrado za najboljši športno turistični kraj. Slovenija je glede na kazalec skrbi za okolje je 5. najbolj zelena država na svetu, kar utrjuje pozicijo zelene destinacije, poleg tega pa smo postali prva Zelena država na svetu in bili uvrščeni med top 100 trajnostnih destinacij (Občina Bled 2017; STO 2016). Ponudba prenočišč v Sloveniji in na Bledu je vsako leto višja, slovenski in blejski turizem je v polnem razcvetu, a zaostajamo z infrastrukturo in ponudbo. Potrebno bo vse več pozornosti pri ohranjanju naravnih danosti.

2.4 Trenutno stanje in vizija slovenskega in blejskega turizma

Zdravko Počivalšek, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo je v uvodnem zapisu nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017) zapisal: »Naša vizija je jasna. Slovenija bo postala zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja. Natančneje je vizija opredeljena tako: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebne koristi.«

Torej Slovenija je naravnana k trajnostnemu zelenemu turizmu, ki na eni strani nudi mirno okolje, ohranjeno naravo in osupljive razglede na drugi strani pa nudi aktivne počitnice v naravi z vrsto različnih doživetij. Prav tako ciljamo na zahtevne goste z izbranim okusom, ki se želijo umakniti masovnemu turizmu in imajo raje trajnostni turizem (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Zaradi nove strategije, značilnosti blejskega turizma in naloge same, je pomembno, da podrobneje obravnavam naslednje pojme:

- **množični turizem**
- **trajnostni turizem**
- **zeleni turizem**
- **luksuzni in butični turizem**

2.4.1 Množični turizem

Po drugi svetovni vojni se je krepil ekonomski razvoj, ljudje so imeli več prostega časa in pravico do plačanih dopustov. Ustvarila se je nova potreba, potreba po potovanju. Turistični aranžmaji so bili poceni, razvijal se je letalski promet in ljudje so bili nezahtevni. Potovali so predvsem v tople kraje ob Sredozemlju: Grčija, Španija, Italija. Vse večje število ekonomsko aktivnih ljudi, ki lahko prosto razpolagajo s svojimi sredstvi in časom, je potovalo. Množični turizem ima danes negativen prizvok in prinaša neželene posledice (Vodeb 2014b, 16).

Zlata doba množičnega turizma je bila med leti 1950 in 1980. Izraz množični turizem se uporablja za vnaprej pripravljene turistične pakete za večje skupine ljudi, ki potujejo skupaj z enakim namenom, pod organizacijo turističnih podjetij in je nasprotje individualnemu turizmu. Množični turizem spada pod industrijski turizem. Glavni razlogi, ki so povečali posel v turizmu in posledično povzročili množični turizem so: tehnologija, letalski transport, nastanitve na

podjetja, organizatorji potovanj, velike korporacije in množična potrošnja (Sezgin in Yolal 2012).

Tehnologija je neposredno vplivala na turizem s cenejšim letalskim prometom, ki je pripeljal vedno več potnikov, hitreje, za manj denarja. Razvila se je mreža izkušenih zaposlenih v letalski industriji, letenje je postalo bolj običajno. Vzpostavitev čarterskih poletov in mednarodne zveze letalskih poletov IATA, ki je povezala države, je močno prispevalo k razvoju industrije. Zaradi tehnologije bolje poznajo teren, vremenske napovedi itd. Tehnološki razvoj je omogočil kreditne kartice in potovalne čeke, ki so turistom na potovanjih zagotavljali večjo varnost, prispevali so k večji potrošnji. Veliko je pripomogel tudi razvoj spletnih rezervacijskih sistemov, ki so povezovali različne turistične ponudnike. Hotelske verige so prav tako pripomogle k množičnemu turizmu, ob vzpostavitvi letalskih linij pa je nastalo vse več cenejših oblik nastanitev, na primer počitniških kampov. Veliko vlogo pri razvoju igrajo tudi organizatorji potovanj, ki so povezali letalske družbe in druge prevoznike z nastanitvami in končen produkt predstavili kupcem preko brošur in drugih vrst oglaševanja. Velike korporacije so začele vlagati v turizem in največje turistične organizacije so danes v lasti takšnih korporacij (Sezgin in Yolal 2012).

Vertikalna integracija storitev in produktov od hotelske sobe do sedeža na letalu v evropski turistični industriji, ki so jih organizatorji potovanj omogočili, so razlog in posledica množičnega turizma. Zaradi vertikalne integracije so se stroški in cene za končnega kupca znižale, zato se je povpraševanje močno povečalo. V poteku globalizacije je prišlo tudi do horizontalnih integracij, saj so se organizatorji potovanj med seboj povezali ali celo ustanovljali skupne znamke (Sezgin in Yolal 2012).

2.4.2 Trajnostni turizem

Trajnostni turizem ni določena oblika turizma, temveč je koncept in vse vrste turizma, bi morale upoštevati načela trajnostnega turizma. Ekonomski razvoj in zaščita okolja morata iti z roko v roki. Aktivnosti morajo biti usmerjene k povečevanju prednosti in k zmanjševanju negativnih vplivov turizma (UNEP in UNWTO).

Trajnostni turizem je: »koncept turizma, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialne in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev; ni pojavnostna oblika turizma, gre za nenehni proces sprotnega spremljanja okoljskih vplivov in izboljševanja pogojev« (Mikolič in drugi 2011).

Ločimo različne motive deležnikov v trajnostno naravnem turizmu:

- turistična podjetja morajo paziti na svoj vpliv na globalno okolje, odnose s svojim osebjem in njihovo podobo,
- lokalne skupnosti želijo izboljšati blaginjo, vendar ne na račun zmanjševanja kvalitete njihovega življenja,
- okoljevarstveniki so zaskrbljeni zaradi škodljivih učinkov turizma na okolje, temveč vidijo turizem tudi kot koristen vir prihodka za ohranitev okolja,
- turisti iščejo kakovostne izkušnje v varnem in privlačnem okolju, vse bolj se zavedajo učinkov njihovega potovanja (UNEP in UNWTO, 3).

Trajnostni turizem je odgovornost tako zasebnih turističnih podjetij, turistov, kot tudi vlade (UNEP in UNWTO). Kot sem že omenila, je Slovenija naravnana k trajnostnemu zelenemu turizmu.

Trajnostni turizem vključuje 3 dimenzije razvoja:

- **okoljska dimenzija:** optimalna uporaba naravnih virov, ohranjanje pomembnih ekoloških procesov in pomoč pri ohranjanju naravnih virov in biodiverzitete;
- **ekonomska dimenzija:** zagotavljanje dolgoročnih ekonomskih procesov, stabilno zaposlovanje in stabilni plačni sistemi, socialne storitve v korist lokalnim skupnostim in prispevanje k zmanjševanju revnosti;
- **sociološka in kulturna dimenzija:** spoštovanje avtentičnosti lokalnih skupnosti, ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnosti ter prispevanje k kulturnemu razumevanju in toleranci (UNEP in UNWTO, 11).

2.4.3 Zeleni turizem

Prihodi turistov imajo pozitivne učinke na lokalno ekonomijo, ampak množični turizem prinese tudi negativne posledice kot so preobremenjenost, znižanje kvalitete življenja, izguba lokalne identitete, vpliv na ekosisteme itd., zato je potreba po zelenem turizmu vse večja. Ko turist obiše destinacijo in ni skoraj nič sledu o njem, ker ni imel veliko vpliva na okolje, uvrstimo to dejanje v zeleni turizem. Pomembni aspekti so ohranjanje naravnih virov, kot so energija in voda, ohranjanje narave in divjine (Azam in Sarker 2016).

Zeleni turizem je le eden izmed aspektov trajnostnega turizma. Pomembnost koncepta trajnosti je potrebno upoštevati, ko razvijamo odnos med turizmom in naravnim okoljem (Azam in Sarker 2016).

Če bi vložili od 0,1% do 0,2 % globalnega BDP-ja med letom 2010 in 2050, v zeleni turizem, bi pospešili ekonomsko rast, zmanjšali revščino, ustvarili nove zaposlitve, obenem pa prispevali k zmanjšanju porabe vode za 18 %, energije za 44 % in CO emisij za 52 %, v primerjavi z obstoječim stanjem (The Green Economy Report v UNWTO in Evropska komisija 2013).

2.4.4 Luksuzni in butični turizem

Luksuzno potovanje pomeni različne stvari različnim ljudem. Za tiste, ki veliko vrednost pripisujejo izboljšanju socialnega statusa in prikazujejo svoj socialni status preko nakupov produktov in storitev, je bolj verjetno, da bodo obiskovali bolj prestižne in opazne destinacije (Correira in Kozak 2015).

Turist, ki rad potuje luksuzno, ima enake potrebe in želje, kot splošni turist, vendar bodo iskali ekskluzivnost, edinstvenost in kvaliteto. To so lahko individualne ekskurzije in ture, obroki na edinstvenih in zanimivih lokacijah, kot tudi priložnost kupovanja lokalnih produktov za spomin. Čeprav imajo takšni turisti veliko finančnih sredstev, je treba razumeti, da želijo izkusiti tudi lokalno kulturo in ni potrebno, da je čisto vsaka komponenta njihovega potovanja ekskluzivna (Hallot 2011).

Tri komponente na podlagi katerih luksuzni turist izbira destinacijo:

- umetnost, zgodovina in nakupovanje;
- aktivnosti na prostem kot so jadranje, smučanje, pustolovščine in divjina;
- hrana in vino (Howarth HTL v Hallot 2011, 21).

Nastanitve v katerih takšni turisti bivajo so mestni hoteli, letovišča in toplice, najemniške hiše in vile. Potujejo z zasebnimi letali, helikopterji ali pa v prvem razredu na potniških letalih, z vlakom v prvem razredu, kot je Orient Express, s križarkam, limuzinam, ekskluzivnimi najetimi avtomobili (Howarth HTL v Hallot 2011, 17–18).

Slovenska turistična organizacija je bila le ena izmed devetih organizacij, ki so se imele avgusta 2017, priložnost predstaviti v Las Vegasu, na združenju najboljših potovalnih agencij s področja luksuznega in butičnega turizma, na elitnem potovalnem tednu Virtuosu. Slovenijo so predstavili svetovno cenjenim medijem, ki vplivajo na priljubljenost destinacij (STO).

Mag. Maja Pak, direktorica STO je pred odhodom v Las Vegas povedala (STO):

Celotna naša predstavitev v Las Vegasu, pri kateri je poudarek na petzvezdničnih doživetjih, gastronomiji in kulturi, je izjemno pomembna za slovenski turizem. STO se je za sodelovanje z Virtuosom odločila v skladu s strateško vizijo trajnostne rasti slovenskega turizma, da postane Slovenija globalno prepoznavna zelena butična destinacija za petzvezdnična doživetja zahtevnih obiskovalcev, ki posegajo po produktih višjega cenovnega razreda. Luksuzni oziroma butični turizem danes pomeni inovativno vrhunsko ponudbo z elementi avtentičnega in trajnostnega, prilagojeno posameznemu gostu. Slovenija mu lahko že zdaj nudi posebna, individualizirana doživetja, ki so rezultat vedno bolj pestre in rastoče inovativne, trajnostne ponudbe, pri kateri je v ospredju osebni pristop do gosta. Predstavitev v Las Vegasu bo tudi lepo dopolnila strategijo komuniciranja STO na trgu ZDA.

Butični turizem, naj bi bil popolno nasprotje množičnemu turizmu, ki ni primeren za Slovenijo. Množični turizem ponuja splošne turistične aranžmaje za širšo množico, butični turizem pa se usmerja v posameznike, osebna doživetja, morda na ne tako znanih lokacijah. Pomembno je, da je turistični proizvod kakovosten in visoko razvit, saj je namenjen turistom z višjo kupno močjo. Avgusta 2017 je Slovenska turistična organizacija iskala izvajalca za oglaševanje turistom iz Avstrije, Beneluksa, Francije in Švice, v vrednosti 225 tisoč evrov (RTV Slovenija 2017, STO).

2.4.5 Stanje na Bledu in vloga mladinskih nastanitev

Tudi na majhnem Bledu je moč čutiti množični turizem. Najočitnejši primeri so vsakodnevni zastoji, številni turistični avtobusi, številne vožnje na otok, ki jih opravijo »pletnarji« in lastništvo nad večino večjih nastanitev v rokah enega podjetja. V poletni sezoni lahko opazimo številne avtobuse, iz katerih izstopijo turisti, ki so namenjeni naprej na otok in morda še na grad. Ti turisti, so tipični predstavniki množičnega turizma, saj so kupili turistični aranžma preko turistične agencije, ki poskrbi za vse.

Na Bledu ima Sava Turizem v lasti 9 različnih nastanitev: Grand Hotel Toplice, Hotel Golf, Hotel Park, Hotel Savica, Hotel Trst, Hotel Jadran, Glamping Gozdne vile, Družinski glamping in Camping Bled (Sava hoteli Bled 2017).

Zaradi vse večjega števila prihodov turistov, raste tudi ponudba različnih nastanitev. Na Bledu je moč najti različne hotele, kamp, apartmaje, planinske koče, luksuzne kampe, sobe, mladinske nastanitve itd. To pomeni, da ima turist veliko izbiro in se lahko odloči po svojih preferencah in razpoložljivih financah. V vsaki kategoriji nastanitev najdemo velike razlike v kvaliteti, ceni in ponudbi (Booking.com). Vse to kaže na množični turizem.

Cilji o butičnem turizmu so dobrodošli in zaželeni, vendar bo potrebno še veliko postoriti, da bi lahko Bled uvrstili v butični turizem. Zaenkrat še ni primernih butičnih trgovin, kjer bi turisti,

ki potujejo luksuzno lahko trošili. Je nekaj dobrih restavracij, ki nudijo vrhunsko hrano, vendar je izbira še vedno premajhna, ambienti niso dovolj kvalitetni za butični turizem.

Kar se tiče zelenega turizma in koncepta trajnosti je na Bledu moč opaziti, da se trudijo ohraniti naravo in spodbujati turiste k temu, vendar menim, da bi lahko temu posvetili še več pozornosti. Glede na to, da smo leta 2016 postali smo prva zelena država sveta in nam gre zelo dobro, bi lahko to dejstvo še malce bolj poudarjali na vsakem koraku in ohranjali naš sloves.

V novi turistični strategiji lahko razberemo, da Bled spada pod makro destinacijo Alpska Slovenija. Nosilni produkti za Alpsko Slovenijo so: počitnice v gorah, »outdoor«, športni turizem in poslovna srečanja in dogodki. Pri počitnicah v gorah je cilj nova infrastruktura, ki omogoča celoletno preživljanje časa v gorah. Namen imajo nadgraditi »outdoor« infrastrukturo, kot so kolesarske poti, razgledne točke, urejene in enotno označene pohodniške poti itd. Pri »outdoor« produktu, ki temelji na trajnostni uporabi kulturnih in naravnih danostih. Ta produkt ima veliko vlogo pri uvrščanju v zelene in aktivne destinacije in naj bi najbolj vplival na podobo aktivne in butične destinacije. Pri produktu športnega turizma želijo med 10 in 15 vsakoletnih športnih prvenstev, profesionalno vodenje športnih dogodkov, izboljšanje športne infrastrukture itd. Pri poslovnih srečanjih in dogodkih želijo imeti vsaj dva nova kongresna in razstaviščna centra, več globalno poznanih dogodkov in prireditev, izboljšano letalsko dostopnost, itd. (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Bled bi torej označila za vrhunsko destinacijo, kar se tiče naravnih lepot, aktivno in zeleno destinacijo s trajnostno naravnostjo, a zaenkrat še destinacijo z množičnim turizmom, z željo po butičnem turizmu.

Glede na cilje nove turistične strategije menim, da tudi mladinski turizem sodi v sliko Bleda. Mladi ali starejši popotniki, ki bivajo v mladinskih nastanitvah izberejo to vrsto nastanitve zaradi stila potovanja in druženja s popotniki. Običajno se takšni gostje udeležujejo tudi aktivnosti v naravi in radi kaj dobrega pojejo. Morda bi potrebovali le bolj kvalitetno oziroma butično ponudbo tudi znotraj mladinskih nastanitev. Več o stanju mladinskih nastanitev na Bledu bom opredelila v nadaljevanju.

2.5 Mladinski turizem in mladinska prenočišča

2.5.1 Vloga mladinskega turizma v današnjem svetu

Danes so mladi popotniki pomembni obiskovalci, ki veliko prispevajo k ekonomskemu razvoju krajev, ki jih obiskujejo. V vladah po svetu jim namenjajo vse več pozornosti, saj razvijajo vse več potovalnih politik, produktov in marketinških kampanj. Mladinski turizem se je sicer začel že pred več kot petdesetimi leti, a šele pred kratkim se je množično razširil. Posledično se je trg mladinskega turizma začel profesionalizirati, oblikujejo se nove tržne niše posebej za mlade. Mladinski turizem za turistične destinacije ni pomemben le v številnem vidiku, ampak tudi v ekonomskem, družbenem in kulturnem. Mladinski turizem prinese »doživljenjsko vrednost« destinaciji, saj se lahko mladi turisti večkrat vrnejo v njihovem življenju (UNWTO – WYSE 2008).

Glede na raziskave, ki jih je naredila WYSE Travel Confederation je mladinski turizem je pomemben trg, ker:

- mladi pripravijo več kot običajni turisti,
- večja je verjetnost da se bodo vrnili in pripisali večjo pomembnost kraju skozi svoje življenje,
- mladi popotniki so globalen rastoči trg, medtem ko kupna moč starejših generacij v zahodnem svetu pada na dolgi rok,
- mlade manj odvrne terorizem, politični nemiri, bolezni in naravne katastrofe,
- mladi popotniki so pionirji, ki odkrivajo nove destinacije,
- mladi so na vrhuncu uporabe moderne tehnologije,
- mladi s potovanji pridobijo kulturne koristi in prispevajo k kraju, ki ga obiščejo (UNWTO– WYSE 2011, 6).

Ker sem tudi sama popotnica, se popolnoma strinjam z razlogi, ki jih je navedla UNWTO, zakaj mladi potujemo: za nas je to oblika osebnega razvoja, spoznavanja novih kultur in ljudi, oblika učenja, razvijanja svoje kariere in del naše identitete (UNWTO– WYSE 2011, 5).

Mladi ljudje potujejo z namenom, radi spoznajo kulturo in usklajujejo svoje popotovanja z delom, študijem, prostovoljstvom in avanturo. Običajno ostanejo dlje in tako pripravijo več, kot povprečen turist. Prav tako veliko prispevajo k lokalnim podjetjem, saj se bolj povežejo z lokalnim okoljem (WTO 2008).

Po drugi svetovni vojni je postalo priljubljeno med mladimi, da so potovali čez mejo, širili svoj um in se učili tujih jezikov. Sprva je bil to le del običajnega turizma, sčasoma ko je številka mladih, ki potujejo hitro naraščala, se je tudi profil teh mladih razlikoval od klasičnih turistov

(Demeter in Bratucu 2014). V letu 2010 je bilo kar 20 % od 940 milijonov mednarodnih turistov mladih (UNWTO – WYSE 2011, 5). UNWTO ocenjuje, da bo do leta 2020 skoraj 300 milijonov mednarodnih mladinskih potovanj na leto (UNWTO– WYSE 2011, 6). Celotna vrednost trga mednarodnih mladinskih potovanj redno narašča, leta 2009 je bil ocenjen na 190 bilijonov dolarjev, leta 2014 je naraslo na 286 bilijonov. Ocenjujejo, da bo do leta 2020, številka narasla na 400 bilijonov dolarjev (UNWTO 2016, 10). Današnja mlajša generacija veliko bolj ceni avanturistično življenje, je bolj informirana in bolj mobilna kot so včasih bile mlajše generacije. Zavedati se moramo, da mladinski turizem ni več le specializirana turistična niša, saj vse več zaposlovalcev, izobraževalnih institucij, turističnih organizacij in vlad pripisuje mladinskemu turizmu vse večjo vrednost. Mladinski turizem je postal pomemben element vsake turistične destinacije. In vse več truda bo tudi potrebno na področju mladinskega turizma, zaradi ekonomskega in družbenega učinka na dolgoročne družbene turistične politike in strategije. Mladi so gonilo sprememb in inovacij tudi pri turizmu. Potovanje ni več le tradicionalna veriga od turističnega agenta, do letala, hotela in agencij v hotelu. Mladi s pomočjo nove tehnologije dostopajo do vseh vrst informacij, povezujejo deležnike zunaj in znotraj turizma, ter s tem kombinirajo in ustvarjajo nove priložnosti (UNWTO – WYSE 2011, 4–6).

2.5.2 Definicije mladinskega turizma

Težko je določiti kaj točno spada pod mladinski turizem, sploh če gledamo skozi perspektivo starosti. Bolj kot določitev trga mladinskega turizma preko starosti, lahko določimo preko stila potovanja. Razlog tiči v tem, da je vedno več mladih, ki nekako upočasnjijo proces klasične ustalitve s prvo resno službo, družino in stanovanjem. Po drugi strani je pa vedno več starejših ljudi, ki jim ustreza »mladinski« način potovanja, zato lahko po mladinskih nastanitvah srečamo ljudi vseh starosti.

Tako lahko najdemo vrsto definicij, ki določa mladinski turizem skozi različne perspektive:

- mladinski turizem kot starostna skupina: mladi ljudje med 15 in 26 letom, z vse širšimi mejami;
- mladinski turizem kot tržna niša vezana na določen produkt oz. stil potovanja, na primer samostojno potovanje, potovanje z nahrbtniki, pustolovsko potovanje, študije jezikov, delovne izmenjave, itd;
- mladinski turizem kot študentska potovanja z namenom študiranja na tujih ustanovah;

- mladinski turizem kot temelj za mednarodne izmenjave, mir in razumevanje (UNWTO – WYSE 2008).

Tudi Richards in Wilson v svojem poročilu definirata kdo so ti mladi popotniki: večina je študentov, pod 26 let starosti, z dobro izobrazbo, imajo nižje prihodke (51 % jih zasluži manj kot 5000 dolarjev na leto), pripravljeni so varčevati in/ ali delati med potovanji, kar močno poveča njihovo kupno moč. Polovica se jih definira kot popotniki, tretjina kot »backpackerji« in petina kot turisti (Richards in Wilson 2003, 2).

»Mednarodni trg mladinskih potovanj lahko širše definiramo kot mladi, neodvisni, pustolovski obiskovalci stari med 15 in 29 let iz širnega sveta. To vključuje tudi mlade ljudi na počitnicah, obiski prijateljev in sorodnikov ali delovnih počitnicah« (Destination NSW 2017).

Definicija, ki jo je predlagala WYSE (The World Youth Student and Educational) Travel Confederation se glasi: »Mladinska potovanja vključujejo vsa neodvisna potovanja za obdobje krajše od enega leta, ljudi starih med 16 in 29 let, ki so motivirani deloma ali v celoti z željo, da bi izkusili druge kulture, pridobili življenjsko izkušnjo in/ali nekaj pridobili iz formalne ali neformalne možnosti za učenje, izven običajnega okolja posameznika« (UNWTO – WYSE 2008).

2.5.3 Vrste mladinskega turizma

Moisa (2010) ter Demeter in Bratucu (2014) opisujejo različne tipe turizma znotraj mladinskega turizma, glede na namen potovanja: izobraževanje, prostovoljstvo, delo in potovanje, kulturna izmenjava, ter športni in pustolovski turizem.

2.5.3.1 Izobraževalni turizem

Za začetek izobraževalnega turizma lahko štejemo »The Grand Tour«, oz. »velika tura«, na katero so se odpravljali mladi britanski šolarji po Evropi v 17., 18. in 19. stoletju, kot del njihove izobrazbe. Oni naj bi bili tudi prvi turisti, beseda »tourist«, oz. »turist« po slovensko, pa naj bi izhajala ravno iz besede »tour« (Ritchie 2003, 9–10).

Med mladinski izobraževalni turizem štejemo šole učenja jezikov, šolske ekskurzije in izmenjave (Ritchie 2003, 12). Prav tako pa tudi razne kampe, turistične pakete, treninge na določenem področju ali kategoriji interesa, poletne šole, tematske kampe, itd. Cilj je naučiti se nekaj novega, poleg snovi v šolah. Udeleženci pa lahko dobijo tudi štipendijo (Moisa 2010, 578–579).

2.5.3.2 Prostovoljski turizem

»Prostovoljski turizem se nanaša na tiste turiste, ki so zaradi različnih razlogov, na organiziran način prostovoljci in med svojimi počitnicami pomagajo pri zmanjševanju revščine, obnavljajo določena okolja ali raziskujejo za dobro družbe ali okolja« (Wearing 2001, 1). Prostovoljstvo lahko traja od enega tedna do enega leta, udeleženci so preskrbljeni z nastanitvijo, hrano, prevozom in žepnino, verjetno pa tudi zdravstveno zavarovanje, jezikovne tečaje, itd. Mladi prostovoljci so pomemben trg v določenih državah, saj lahko delujejo na raznih področjih od umetnosti, kulture, športa, varstva otrok, zaščita okolja, pomoč mladim in starim do področja športa in zabave (Moisa 2010, 580). Vsako leto potuje okoli 1,6 milijona prostovoljcev (Richards 2006 v Moisa 2010).

2.5.3.3 Delo in potovanje

Delovne počitnice so zelo popularne med mladimi, največkrat mladi v tujini delajo med počitnicami ali pa si vzamejo prosto leto med študijem. Med delom spoznavajo lokalno kulturo, se učijo novega jezika, spoznavajo ljudi iz celega sveta, potujejo in zaslužijo. Tak način potovanja, se je najprej začel znotraj nevladnih organizacij v ZDA, nato pa še v Kanadi, Avstraliji, Španiji, Franciji, Grčiji in Veliki Britaniji (Demeter in Bratucu 2014; Moisa 2010). Mladi v povprečju porabijo okrog 3200 \$ za tako izkušnjo, od katerega je 40 % pokrito od

plače, ki jo zaslužijo v tujini (WSYE Travel Confederation 2009 v Moisa 2010). Povprečna doba takšnih potovanj je 6 mesecev, številčno jih je pa okrog milijon na leto (Moisa 2010).

2.5.3.4 *Kulturna izmenjava*

Prvi programi kulturne izmenjave so se začeli razvijati po drugi svetovni vojni, ko so razne organizacije želele preprečiti nadaljnje konflikte in spodbujale mlade iz različnih držav, da se družijo in spoznavajo druge kulture (Moisa 2010, 581). Običajno programi kulturne izmenjave vključujejo dve ali več šol, iz katerih se učenci oz. študentje med seboj družijo. Programi kulturne izmenjave pripomorejo mladim, da spoznajo nove ljudi iz različnih kultur, ver ter geografskih in socialno ekonomskih ozadij. Mladim pomaga, da bolje razumejo raznolikost na tem svetu in da pridobijo pomembne izkušnje izven njihovega lokalnega okolja (Cultural Exchange NSW, 2017).

2.5.3.5 *Športni in pustolovski turizem*

Športni turizem se nanaša na aktivne participante, ki potujejo na neko destinacijo, da sodelujejo v športnem tekmovanju in na ljubitelje športa, ki sodelujejo v športnih aktivnostih na potovanju (Ross 2011). Pustolovski turizem je najhitreje rastoči sektor, znotraj turizma in se nanaša na tiste turiste, ki na počitnicah iščejo nekaj več, izkušnje, adrenalin, tveganja. ATTA (Adventure Travel Trade Association) trdi, da mora pustolovski turizem vsebovati vsaj dve izmed treh komponent, da ga štejemo kot takega: fizično aktivnost, naravno okolje in kulturno vključitev (UNWTO 2014).

Tak aktiven tip turizma je vedno bolj popularen med mladimi, ki iščejo nekaj več, kot le sprostitev v tujini. Mladi so pomembni potrošniki pri lokalnih ponudnikih športa in pustolovskih aktivnostih in so za take aktivnosti pripravljeni plačati več. Tako vrstne aktivnosti spodbujajo skupinski duh, komunikacijske sposobnosti in sposobnost prilagajanja, glede na sposobnosti posameznika (Moisa 2010, 581).

2.5.4 Kdo so mladi popotniki, kako jih poimenujemo in kako se razvijajo skozi čas?

Nekateri uvrščajo mladinska potovanja v alternativni turizem. Izraz se uporablja za vrsto različnih potovanj, vsem je pa skupno to, da se loči od masovnega turizma. Izvor ima v sedemdesetih letih, ko so bili predvsem mladi nezadovoljni z industrijsko družbo in so se uprli proti zasledovanju profita. Upori so vodili v razne oblike uporov, terorizmu, sektam, gibanju za pravice žensk, itd. Mladi so velikokrat potovali na lastno pest z malo denarja in z nahrbtniki, predvsem v Azijo. Poimenovali so se alternativni popotniki, ker potujejo drugače kot masovni turisti. Sam alternativni turizem se je tako razširil, da je postal ena izmed oblik masovnega turizma in tako tudi kot tak industrija. »Pravi« alternativni turisti naj bi bili tisti, ki potujejo na še neodkrite destinacije, preden jih preplavijo masovni turisti (Mihalič 2003a, 59–60).

Eden izmed kulturnih simbolov v današnjem mobilnem svetu so »backpackerji« oz. mladi, ki potujejo z nahrbtniki in potujejo na določen način. Najdemo jih tako v oddaljenih vaseh v Aziji, kot v centru Londona ali Pariza. Vse več ljudi se distancira od moderne družbe in posvoji življenjski stil takšnega popotnika. Takšno nomadsko življenje omogoča vse lažja dostopnost mednarodnih potovanj, z rastočim trgom poceni nastanitev, turističnih agencij in vse večja fleksibilnost pri načinu zaposlitve oz. delovnih vzorcih. Infrastruktura storitev se je prilagodila, da bi ustrezali njihovim potrebam. Danes je ogromno poceni nastanitev, podjetij, ki organizira razne avtobusne izlete in turistične vodiče v obliki knjige, ki jo ima že skoraj vsak popotnik (Majstorović in drugi 2013).

Fenomen potovanja z nahrbtniki je močno razširjen predvsem v Aziji in Avstraliji. Običajno tako potujejo mladi med 18-35 letom. Poglejmo razloge, ki so spodbudili razvoj t.i. »backpacker« turizma. Prvi razlog izvira iz izobraževalne tradicije, ki ima zametke že v Grand Tour potovanjih. Že od takrat mladi potujejo, da bi zaokrožili svoje znanje, ki ga pridobijo v šolskem sistemu. Drugi razlog je v delovnih potovanjih, kjer mladi pridobijo nove delovne izkušnje. Tovrstna potovanja so se začela v 17. in 18. stoletju, v Evropi, ko so mladi potovali, da so se izurili v raznih veščinah. Tretji razlog pa tiči v nemškem mladinskem gibanju povezanim z ustanovitvijo »Youth Hostlov« - mladinskih prenočišč (Pearce 2005). Mladinska prenočišča so bila v začetku način poceni potovanja in uporabljanja nastanitvenih kapacitet, kot so šolske hiše in upravne stavbe. Turizem z nahrbtniki ima tudi nekaj povezave z stilom potovanja iz 1960-ih in 1970-ih, ko so nekateri popotniki bili označeni za hipije in potepuhe. Ampak popotniki z nahrbtnikom niso hipiji, ampak so naslednja generacija, običajno posamezniki v 20ih letih, ki iščejo poceni nastanitve, obenem pa pripravljeni plačati veliko za popotniške izkušnje. Potovanje si organizirajo sami, njihov popotniški urnik je fleksibilen in

običajno kar dolg, od nekaj tednov pa do enega leta. Veliko jih tudi dela na potovanjih. Skratka »backpackerji« oz. popotniki z nahrbtniki so specifična tržna niša v turizmu. To so mladi ljudje, v določeni fazi v življenju, ko lahko tako potujejo in tvorijo subkulturo z lastnimi predstavami o tem zakaj potujejo (Pearce 2005).

A na takšne popotnike ne smemo samo gledati skozi njihove zunanje karakteristike, temveč tudi glede na njihove vzvode, zakaj tako potujejo. Tak način potovanja je njihov izraz identitete. Ni bistvo le v tem, da potujejo poceni.

Razvili so 5 stebrov, ki naj bi določali želje popotnikov z nahrbtniki:

- potovati z nizkim proračunom,
- spoznati različne ljudi,
- se počutiti svobodno, neodvisno in imeti odprt um,
- individualno in neodvisno organizirati svoje potovanje,
- potovati za tako dolgo, kot lahko (Majstorović in drugi 2013).

V bolj sodobni literaturi o mladinskih potovanjih sem zasledila še eno poimenovanje mladih popotnikov in sicer »millennial traveler«, to so mladi, ki potujejo in so del t.i. »Millennial Generation« oz. milenjska generacija (UNWTO 2016; Expedia 2017).

To je generacija, po generaciji X. Rojeni so od začetnih osemdesetih let pa do začetnih let 21. stoletja. Značilnost pa je, da so odrasli v komunikacijski dobi, polni različnih medijev in digitalnih tehnologij in so posledično bolj vešči z uporabo le teh (Strauss 2000; UNWTO 2016). Med to generacijo spadam tudi sama.

Za milenjske popotnike je značilno, da veliko uporabljajo tehnologijo med potovanji, predvsem kot sredstvo za komuniciranje s širšo publiko. Na potovanjih želijo živeti kot lokalni prebivalci, zato pospešujejo lokalno ekonomijo in so bolj v stiku z lokalno kulturo. Želijo si poiskati nekaj novega, neko novo izkušnjo, kar jih pripelje na kraje, kamor druge popotnike iz drugih tržnih segmentov ne zanese – izven prehojenih poti (UNWTO 2016; Expedia 2017). Iščejo avtentičnost in skrite dragulje (Expedia 2017).

Milenjska generacija v primerjavi s prejšnjimi, nekako zavlačuje z življenjskimi prelomnicami, kot so poroka, kredit in stanovanja. Namesto tega potujejo. Zaradi družbenih medijev so zrasli z globljimi povezavami s svetom, kot prejšnje generacije in imajo močno željo popestritve svojih življenj s potovanji. Svoja potovanja in izkušnje, ki so med njimi bolj cenjene, kot

materialne dobrine, radi delijo na družbenih omrežjih. Med milenijci je tudi veliko razlik, izbirajo različne stile potovanj in potujejo na različne načine. Večina jih ne potuje s starši ali otroci, tudi v kasnejših stopnjah življenja so družinske počitnice v manjšini (Expedia 2017).

Poleg avtentičnosti izkušnje, ki si jo milenijci želijo, si jo želijo deliti tudi z drugimi na družbenih omrežjih. Raziskava, ki so jo izvedli na Expedii (2017), je zanimivo razkrila, da kar tretjina milenijcev želijo biti takšni, kot se predstavljajo na družbenih omrežjih. Želja po deljenju izkušenj na družbenih omrežjih, lahko vpliva na njihove popotniške odločitve. Mnenje sovrstnikov jim je pomembno, a niso tako površinski, da bi se odločali le na podlagi tega, kaj bo izgledalo dobro na Instagram fotografiji. Družbena potrditev in integracija so univerzalne človeške potrebe, vendar kar je pri milenijcih zanimivo je, da jih mehanika družbenih medijev prisili k temu, da izpolnijo to potrebo. Milenijci si vseeno iskreno želijo novo izkušnjo, a imajo občutek, da brez objave te izkušnje na družbenih omrežjih, so to doživeli zaman. Večina pa večjo vrednost pripisuje izkušnji, kot objavi. Raziskava je tudi pokazala, da se kar 42 % milenijcev za naslednjo destinacijo odloči na podlagi slik, ki jih objavljajo prijatelji in na podlagi njihovih priporočil (Expedia 2017).

Milenijci najdejo inspiracijo za svoja potovanja tudi na širšem spletu, zbirajo slike in ideje. So v nekem konstantnem stanju iskanja, ki poteka skoraj vsak dan, kar jim pomaga oblikovati njihove preference in identitete. Pred in med potovanjem aktivno iščejo informacije preko različnih virov. Zanima jih še tretje mnenje, pa čeprav popolnega neznanca. Raziščejo veliko več virov, kot prejšnje generacije. Zanimivo milenijce tudi bolj skrbi za svojo varnost, kot prejšnje generacije. Če že potujejo sami, vedno iščejo družbo in prijatelje na drugem koncu sveta. Milenijce tudi skrbi, da se ne bodo imeli dovolj dobro in velikokrat jim je ljubše, da je vsaj nekdo že nekje bil, ki lahko potrdi, kako je tam. Radi imajo stvari pod kontrolo in z raznim aplikacijam na pametnih telefonih je vse bolj dostopno in priročno. Vsaj 43 % milenijcev vsaj enkrat na dan uporablja pametni telefon, da upravlja z zasebnim življenjem. Zelo jim je pomembno, da do informacij pridejo hitro in enostavno, pomembno je število klikov, fleksibilnost, politike o odpovedi, kratka spletne turistične storitve morajo biti fleksibilne in uporabnikom prijazne platforme. Tri četrt milenijcev se zanima za storitev, ki bi jim na podlagi njihovih financ in osebnih želja, našlo primerne lokacije za potovanje (Expedia 2017).

Kakršnokoli je že poimenovanje, od »alternativcev«, »backpackerjev« do »milenijcev«, mladinski turizem se spreminja s časom, njegova vloga v turizmu vsakodnevno narašča in vsekakor je enakovreden drugim vrstam turizma.

2.5.5 So mladi turisti etični?

Turizem z nahrbtniki je včasih karakteriziran kot »dober« turizem v primerjavi z paketnim masovnim turizmom, ki naj bi bil »slab« turizem. Včasih so pa ravno turisti z nahrbtnikom nezaželeni, nekatere destinacije se jih izogibajo, saj naj bi potovali poceni. Veliko destinacij definira kot »dobre« turiste tiste, ki napravijo več in povzročijo najmanj škodljiv učinek.

Kakšni so torej turisti z nahrbtniki? So etični? Speed (2008) v svojem članku definira etičnega turista kot nekoga, ki: »spoštuje njegove gostitelje, nežno ravna z okoljem, je informiran o lokalni kulturi, zagotavlja, da je njegovo bivanje pošteno, glede ekonomskega dobička in zagotavlja, da so vse njegove/njene odločitve v zvezi s turističnimi deležniki socialno odgovorne«.

Turista z nahrbtnikom ocenjuje ali je etičen ali ne skozi tri vidike etike: vidik povezan z okoljem, vidik povezan z družbenim vedenjem in vidik povezan z ekonomskim vedenjem. Pravi, da v splošni literaturi so mnenja deljena, ampak da je neko »splošno« prepričanje pri vidiku povezanem z okoljem, da turisti z nahrbtnikom, ki raziskujejo nove predele, odpirajo vrata masovnemu turizmu in da je malo, kar lahko tak turist naredi, razen da ne potuje. Ko potuje, naj bi se posluževal eko-prijaznim kapacitetam, vendar se le malo njih odloča na podlagi tega ali je nastanitev eko ali ne. Pri vidiku povezanim z družbenim vedenjem, se literatura deli na dva pola, nekateri menijo, da se turisti z nahrbtniki vedejo socialno etično in da jih pristno zanima kultura in lokalno življenje na destinaciji, drugi pa menijo, da so le »ego-turisti« in da potujejo le zaradi lastnega zadovoljstva. Pri vidiku povezanih z ekonomskim vedenjem, se sprašujejo ali turisti napravijo malo in ali se vedejo etično, ko se pogajajo za najnižjo ceno. Veliko raziskav kaže, da turisti z nahrbtniki na koncu napravijo več, saj so dalj časa na potovanju. Pomemben aspekt je tudi v tem, da kupujejo pri lokalnih ljudeh in s tem veliko bolj pripomorejo k lokalnem ekonomskem razvoju. S tem je lahko takšen način potovanja le priložnost, da se poveča lokalna vpletenost in se razvije trajnostna in etična strategija (Speed 2008).

Turisti z nahrbtniki zase trdijo, da so etični, a veliko literature temu nasprotuje. Literatura trdi, da so takšni turisti še najmanj etični, imajo neprimerno vedenje ter oblačenje in so včasih v prestopku. Kar se tiče ekonomskega vidika, veliko pripomorejo k lokalni ekonomiji, a jih ponovno kritizirajo, da znižujejo tržno ceno. Ker turisti z nahrbtniki potrebujejo manj virov v primerjavi z konvencionalnimi turisti, so posledično bolj etični glede okolja (Speed 2008).

Turisti z nahrbtniki niso neetični turisti, le ne sovpadajo popolno s predlaganimi etičnimi merili. Veliko turistov z nahrbtniki spada v zlato sredino glede etičnosti, nekaj je takih, ki so etični glede na podana merila, nekaj jih je pa na drugem kraju »neetičnosti«. Veliko jih je tudi pripomnilo, da bi se vedli bolj etično, če bi bili turistični ponudniki bolj odgovorni, na primer, zakaj bi v Indiji ure nosil smeti okoli in iskal neobstoječ koš za smeti, če bilijon lokalnih prebivalcev meče smeti na tla (Speed 2008).

2.5.6 Mladinske nastanitve

Mladinski turizem je pomemben, rastoč in premalo raziskan sektor v turizmu. Potreba po vrstah mladinskih nastanitev se razlikuje od države do države, vendar običajno mladi iščejo poceni nastanitve, kot so bed & breakfast, mladinska prenočišča in kampi. Informacije glede obstoječih nastanitev in izkušenj preteklih gostov so danes hitro dostopne na spletu. Mladi so tako dobro informirani in vedo, kaj lahko pričakujejo. Veliko mladinskih prenočišč po svetu je tako prišlo od nudenja osnovnih postelj in skupne kopalnice k širši in bolj udobni ponudbi, ki že spominja na hotelsko ponudbo. Takšni trendi spreminjajo tržno povpraševanje, pričakovanja in popotniške izkušnje mladih (Barron in Baun 2008, 350).

»Hostel oz. mladinski hotel je ustanovitev, ki nudi poceni nastanitev, pogosto tudi hrano, običajno bolj specifičnim skupinam, kot splošni publiki, npr. zaposleni določenih podjetij, študentje in mladi popotniki« (Medlik 2003, 86).

Na tem mestu, bi rada omenila pomembno vlogo nevladne in neprofitne organizacije »Hostelling International (HI)«, prej poznana kot »International Youth Hostel Federation (IYHF)« oz. Mednarodno združenje mladinskih hotelov. To je združenje, ki povezuje 87 »National Youth Hostel Associations« oz. Državnih združenj mladinskih hotelov in skupaj kar 4000 mladinskih prenočišč po svetu. Letno število nočitev se giblje med 30 in 40 milijoni. Sodelujejo z »United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation UNESCO« in »World Tourism Organisation UNWTO«. HI je tudi 6. največji ponudnik turističnih nastanitev na svetu (Hostelling international 2017; Popotniško združenje Slovenije).

Gibanje mladinskih hotelov se je začelo leta 1909, ko sta nemški učitelj Richard Schirrmann in konzervator Wilhelm Munker, uvidela potrebo po prenočiščih, za šolske skupine, ki želijo izkusiti podeželje. Začeli so uporabljati šole, kot prenočišča, med šolskimi počitnicami. Tako se je odprl prvi mladinski hotel v šoli v Alteni, v Nemčiji, kjer je deloval Schirrmann. Kasneje se mladinski hotel premestili v Altenski grad, kjer deluje še danes. Schirrmann je leta 1919

ustanovil Zvezo nemških mladinskih hotelov. Gibanje se je hitro širilo preko meja in leta 1932 so v Amsterdamu ustanovili Mednarodno združenje mladinskih prenočišč (Hostelling international 2017).

Mladinski turizem je pomemben segment nastanitvenemu sektorju, saj so mladi v letu 2008 naredili 300 milijonov nočitev, v letu 2020, naj bi jih že 500 milijonov. Za nočitve so v letu 2005 zapravili 7,4 bilijonov dolarjev, za leto 2020 ocenjujejo 12 bilijonov dolarjev. Najbolj pomembno vlogo igrajo mladinska prenočišča, saj nudijo prenočišče 60 % mladim popotnikom. Zaradi naraščajočega trga, je vse več mladinskih hotelov. V letu 2008 so našli 1,6 milijonov postelj v vseh mladinskih nastanitvah in 8000 mladinskih prenočišč. V Evropi, Avstraliji in Aziji lahko najdemo mladinska prenočišča z več kot 1000 posteljami v središču mest. Potrebno je poudariti, da mladi spijo tako v mladinskih prenočiščih, kot običajnih poceni hotelih, v apartmajih, gostiščih, kampih itd. Povprečno zapravijo 22 dolarjev za nočitev (UNWTO – WYSE 2008).

UNWTO in WYSE je povzel zaključke iz raziskave o mladinskem turističnem nastanitvenem trgu, opravljene leta 2006, s strani IYHF (International Youth Hostel Federation) in Hostelworlda:

- je velik in pomemben turistični trg, ki bo verjetno še hitro rasel v prihodnosti,
- rast v novih mladinskih nastanitvah je hitrejša, kot rast na splošno,
- ponudniki nastanitev za mlade so samozavestni in pričakujejo povečan obisk, zato investirajo in načrtujejo širitev,
- mladi ostajajo dlje časa na destinaciji, kot običajni turisti, četudi ne v isti nastanitvi, in posledično zapravijo skoraj toliko kot ostali,
- na trgu je vedno večja diverzifikacija, saj mladinska prenočišča dodajajo storitve in lahko že ločimo med mladinskimi prenočišči in zelo ugodnimi mladinskimi prenočišči,
- trg je dozorel, zaradi velikega povpraševanja, je ponudba mladinskih nastanitev močno narasla, tako da trg raste počasneje in pojavljajo se problemi prevelike ponudbe, kar lahko povzroči nižje cene in še večjo diverzifikacijo (UNWTO – WYSE 2008).

2.5.7 Mladinski turizem v Sloveniji

Organizirano mladinsko popotništvo ima v Sloveniji tradicijo od leta 1892. V okviru Popotniškega združenja Slovenije (PZS), ki deluje od leta 2001 in zastopa Slovenijo v Mednarodnem združenju mladinskih prenočišč (International Youth Hostel Federation) je

mreža mladinskih prenočišč po Sloveniji dobro pokrita. Mladinska prenočišča imajo veliko konkurenčno prednost, saj se običajno oblikujejo v obstoječih infrastrukturah, kar koristi celotni lokalni skupnosti (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 74).

Poslanstvo Popotniškega združenja Slovenije je poskrbeti, da se uveljavljajo standardi v mladinskih prenočiščih, ki temeljijo na prijaznosti do gosta, čistoči, varnosti in zasebnosti. Skrbijo za razvoj mreže mladinskih prenočišč, izobražujejo posameznike, ki so lastniki mladinskih prenočišč in promovirajo Slovenijo. Kot sem zasledila na njihovi spletni strani pravijo, da: »le z dobro razvito in delujočo mrežo mladinskih prenočišč lahko ponudimo celovit proizvod za posameznike in šolske skupine. Pomembna naloga vsake članice IYHF je pripraviti program, ki vključuje spoznavanje države ob podpori mladinskih prenočišč, ki zagotavljajo prenočišča po nizki ceni« (Popotniško združenje Slovenije).

Zametki slovenskega združenja neodvisno od Nemčije in leta 1909, spadajo v leto 1892, ko se je ustanovilo Ferijalno društvo Sava, ki je svojim članom omogočalo ugodna potovanja po domovini. Člani so spali na skednju po raznih kmetijah ali sobah ki niso bile v uporabi. Člani združenja so tako s člansko izkaznico dobili cenovno ugodno ali celo brezplačno prenočišče že pred 120 leti (Popotniško združenje Slovenije).

Slovenci na splošno za mladinska prenočišča uporabljamo besedo »hostek«, ki izvira iz angleščine in dobesedno pomeni prenočišče. Ker besede v slovenskem jeziku ni, sama uporabljam besedno mladinska prenočišča, kot sem zasledila na spletni strani Popotniškega združenja Slovenije.

V 80-ih letih in še danes mladinska prenočišča povezujejo z sobami z veliko pogradi in skupno kopalnico. Po besedah Popotniškega združenja Slovenije, je danes povečini manj postelj, velikokrat z lastno kopalnico, vseeno pa še drži, da najameš le posteljo v sobi, katero si deliš z drugimi. Z rastjo rezervacijskih portalov, je naraslo tudi število mladinskih prenočišč takšne in drugačne oblike zasebne in profitne narave. Kvaliteta med njimi se razlikuje, tako kot se tudi pri hotelih. In kakšna je razlika med hoteli in mladinskimi prenočišči? Popotniško združenje Slovenije je svojo stališče strnilo v en stavek: »V hotelih so standardi tisti, ki narekujejo vzdušje, v hostlih pa vzdušje narekuje standarde.« Mladinski hoteli so prostor, kjer se mladi lahko zbirajo, pogovarjajo in izmenjujejo izkušnje, zato so skupni prostori, kjer so na voljo družabne igre in popotniška literatura nujni (Popotniško združenje Slovenije).

3 Opredelitev problema in raziskovalna vprašanja

Problem, ki sem ga zaznala, ker sem bila v stiku z mladinskim turizmom na Bledu je, da se nekateri pritožujejo nad novimi hitro rastočimi mladinskimi nastanitvami. Slišala sem opazke o kaljenju nočnega miru in pripombe o tem, da bi se Bled moral razviti v bolj prestižno destinacijo, za goste z višjo kupno močjo. Sama veliko potujem, spadam v mlado generacijo turistov in opazila sem, da je res vse več mladih ki potujejo, tako po svetu, kot po Bledu. Zato sem se odločila to problematiko bolj podrobneje raziskati.

Na eni strani dodatna ponudba prenočitvenih zmogljivosti - mladinskih nastanitev, lahko poveča število gostov, po drugi strani, pa se morda znižuje standard, saj mladinska prenočišča nudijo nižjo ceno, kot ostali ponudniki (Booking.com).

Nekatere analize so pokazale, da so mladi slabi potrošniki, ne ostanejo dolgo na eni lokaciji in so nelojalni, včasih neodgovorni (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino 2005). Mladi lahko motijo nočni mir in razgrajajo, kar pomeni, da se težko oblikuje visokokakovostni turizem.

Na drugi strani pa država in EU spodbujata mladinski turizem z različnimi programi in sredstvi, saj pripomore k socializaciji mladih in k neformalnemu izobraževanju. Mladinski turizem prinaša polno pozitivnih posledic, na primer, mladim lahko ponudimo več dopolnilnih dejavnosti, poleg tega so mladi dobra investicija, saj če jih zgodaj navdušimo se lahko še dolgo vračajo (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino 2005). Mladinski turizem je lahko tudi sredstvo za doseganje miru in mednarodne menjave (UNWTO 2008). Glede na to, da mladi velikokrat delijo slike iz potovanj na družbenih omrežjih, so odličen vir brezplačnega oglaševanja za lokacijo.

Raziskava je tudi pokazala, da se kar 42 % mladih odloči za naslednjo destinacijo na podlagi slik, ki jih objavljajo prijatelji in na podlagi njihovih priporočil (Expedia 2017).

Kot sem že omenila v nalogi:

- mladi zapravijo več kot običajni turisti,
- večja je verjetnost da se bodo vrnili in pripisali večjo pomembnost kraju skozi svoje življenje,
- mladi popotniki so globalen rastoči trg, medtem ko kupna moč starejših generacij v zahodnem svetu pada na dolgi rok,
- mlade manj odvrne terorizem, politični nemiri, bolezni in naravne katastrofe,
- mladi popotniki so pionirji, ki odkrivajo nove destinacije,

-mladi so na vrhuncu uporabe moderne tehnologije,

-mladi s potovanji pridobijo kulturne koristi in prispevajo k kraju, ki ga obiščejo (UNWTO– WYSE 2011, 6).

Mladinski turizem torej ni več le specializirana turistična niša, saj vse več zaposlovalcev, izobraževalnih institucij, turističnih organizacij in vlad pripisuje mladinskemu turizmu vse večjo vrednost (UNWTO– WYSE 2011, 4–6). Vsaka turistična destinacija se mora zavedati pomena in priložnosti mladinskega turizma in po mojem opažanju, se na Bledu tega zavedajo premalo in še vedno vse mlade popredalčkajo v celoto in jim pripenjajo negativni pomen. Mladinski turizem na Bledu še ni bil podrobneje raziskan, statistik specifičnih za mladinski turizem ni, oziroma so slabo raziskane, zato bom pregledala ponudbo, poskusila opredeliti število postelj v mladinskih prenočiščih in razbiti stereotip, da nam mladinski turizem škoduje in da nam mladi turisti na Bledu prinesejo veliko več pozitivnega, kot le nočno razgrajanje.

Zaradi ekonomskega in družbenega učinka mladinskega turizma bo potrebno mlade upoštevati v dolgoročnih družbenih turističnih politikah in strategijah. Mladi so gonilo sprememb in inovacij tudi pri turizmu. Potovanje ni več le tradicionalna veriga od turističnega agenta, do letala, hotela in agencij v hotelu. Mladi s pomočjo nove tehnologije dostopajo do vseh vrst informacij, povezujejo deležnike zunaj in znotraj turizma, ter s tem kombinirajo in ustvarjajo nove priložnosti (UNWTO– WYSE 2011, 4–6).

Splošna raziskovalna vprašanja sem počasi oblikovala skozi teoretski del naloge, glede na analizirano literaturo. Raziskovalna vprašanja so:

- Je vstop mladinskih nastanitev na trg blejskega turizma povečal število turistov?
- Je vstop mladinskih nastanitev na trg spremenil vrsto turizma na Bledu?
- Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

4 Empirično raziskovanje

Opravila bom kvalitativno raziskavo, katera mi bo nudila bolj učinkovite odgovore kot kvantitativna, saj želim analizirati trenutno klimo na trgu mladinskih nastanitev na Bledu. Mesec (1998, 26) opredeljuje pojem kvalitativne raziskave kot »raziskavo, pri kateri sestavljajo osnovno izkustveno gradivo, zbrano v raziskovalnem procesu, besedni opisi ali pripovedi, in v kateri je to gradivo tudi obdelano in analizirano na beseden način brez uporabe merskih postopkov, ki dajo števila, in brez operacij nad števili«.

Pri analizi kvalitativnih podatkov ni nekega univerzalnega načina analize in je zato ustvarjalen proces raziskovalca. Pomebno pa je, da sledimo nekemu urejenemu sosledju faz. Faze katere opisuje Mesec (1998, 54–57) sem uporabila tudi sama:

1. Formuliranje problema
2. Pojasnitev teoretičnega okvira in predrazumevanja
3. Izbor enot raziskovanja
4. Zbiranje empiričnega gradiva
5. Urejanje gradiva
6. Kvalitativna analiza in interpretacija
7. Poročanje
8. Povratno sporočilo in konsenzualna validacija

V tem poglavju bom opredelila ponudbo mladinskih prenočišč na Bledu in poskušala določiti približno število ležišč v mladinskih prenočiščih. Nato bom poskušala ugotoviti, koliko mladih do 30-ega leta izbira druge vrste prenočišč. Po raziskovanju in primerjavi statističnih podatkov bom intervjuvala različne deležnike mladinskega turizma na Bledu. Po sklopih bom predstavila stališča deležnikov in na koncu vsakega posameznega sklopa dodala svojo analizo in mnenje.

4.1 Mladinska prenočišča na Bledu

V Sloveniji pod Popotniško združenje Slovenije spada okoli 40 mladinskih prenočišč, med katerimi je na Bledu le Youth Hostel Bledec. Youth Hostel Bledec (Hostel Bledec) na svoji spletni strani tudi trdi, da so prvi »hostek« oz. mladinsko prenočišče na Bledu in da so svoja vrata odprli 18 let nazaj. Po telefonskem pogovoru s pisarno Popotniškega združenja Slovenije, sem se prepričala, da so vsa mladinska prenočišča, ki spadajo v njihovo mrežo profitne in zasebne narave, tudi Youth Hostel Bledec, katera so morala izpolniti določene standarde, da so

se vključili v mrežo. Oni pa jim pomagajo pri promociji (Popotniško združenje Slovenije; Hostel Bledec).

Na Bledu je v zadnjih 18-ih letih nastalo veliko novih mladinskih prenočišč. Pregledala sem ponudbo na najmočnejšem rezervacijskem portalu Hostelworld za mladinska prenočišča. Vsako leto se ponudba nekoliko razlikuje. Nekateri dodajajo prostore in ležišče, nekateri so na novo, nekateri pa svoja vrata zaprejo, zaradi takšnih in drugačnih razlogov. Vsekakor je moč zaznati, da ponudba narašča iz leta v leto. Seznam ponudnikov na Bledu in bližnji okolici, ki so se v poletni sezoni 2017 oglaševali kot mladinska prenočišča oz. »hostli« (Hostelworld):

- Youth hostel Bledec (55 ležišč)
- Bled Hostel (66 ležišč)
- Hostel Bled (18 ležišč)
- Castle Hostel 1004 - Bled (44 ležišč)
- Garden house Bled (28 ležišč)
- Hosteller (15 ležišč)
- Traveller`s Haven (27 ležišč)
- Back hostel & bar (16 ležišč)
- 1A Adventure Hostel Lesce Bled (70 ležišč)
- Jazz Hostel & Apartments (27 ležišč)
- Castle Hostel 1004 - Bled (44 ležišč)
- Ace of Spades Hostel (50 ležišč)
- Rooms Queens of hearts (24 ležišč)
- Vila Mangart (42 ležišč)
- Hostel Hacienda Bled (18 ležišč)
- Marija Lesnik (8 ležišč)
- The Millhouse (14 ležišč)

Na Bledu in bližnji okolici je po moji oceni v mladinskih prenočiščih 566 ležišč. Nekateri ponudniki imajo napisano koliko ležišč ponujajo, pri nekaterih sem morala malce raziskati in sklepati, zato ni nujno, da je število ležišč točno, je pa verjetno približek realni številki.

Ker na Statističnem uradu Republike Slovenije nisem našla ločene statistike za mladinske nastanitve na Bledu, sem povprašala na občino Bled in na Turizem Bled.

Iz občine (Občina Bled 2017) so mi posredovali naslednje podatke za leto 2017:

-število ležišč v mladinskih prenočiščih oz. hostlih na Bledu: 264 ležišč + 25 pomožnih

-število vseh ležišč na Bledu: 6331 ležišč + 548 pomožnih

Tudi direktor turizma G. Berčon, mi je posredoval podatke (glej tabelo 4.1).

Tabela 4.1: Število ležišč na Bledu 2015-2017 glede na vrsto objekta

Vrsta objekta	ležišča			
	30.6.2015	30.6.2016	31.5.2017	
Hoteli	1664	2203	2150	32%
Penzioni, gostišča, prenočišča, turistične kmetije z nastanitvijo, planinski domovi in kočje, počitniški domovi	183	313	353	5%
Kampi	1000	1000	1024	15%
Mladinski hoteli	69	225	187	3%
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	1879	2833	2921	44%
SKUPAJ	4795	6574	6635	

Vir: Berčon (2017).

Po statistiki iz občine je mladinskih prenočišč 4 %, po tabeli iz strani turizma slabih 3 %, po mojih izračunih pa kar okoli 8 %. Razloga za takšne razlike ne poznam, morda je statistika slabo narejena, morda pa niso vsi lastniki mladinskih prenočišč prijavili svoja ležišča, na rezervacijskih portalih, kjer sem pridobila podatke jaz, jih pa vseeno oglašujejo.

Poleg tega sklepam, da mladi ne izberejo le mladinska prenočišča, temveč tudi druge ponudnike, ki se ne oglašujejo kot ponudniki za mlade. Na primer kampi in apartmaji. Domnevam, da so v mladinskih prenočiščih mlajše generacije mladih do 30-ega leta, kot v kampih in apartmajih. Verjetno je nekaj mladih tudi v hotelih.

Poklicala sem kamp Šobec in jih vprašala, kolikšen procent gostov je mladih do 30-ega leta. V Kampu Šobec so po občutku rekli, da je nekje do 40 % mladih do 30-ega leta, večinoma mladih parov. V glavni sezoni imajo okoli 3000 nočitev na dan, kar pomeni, da je vsakodnevno mladih okoli 1200.

Pridobila sem tudi arhiv poslanih prijav gostov policiji od Apartmajev Muznik na Bledu, od koder sem razbrala procent mladih do 30-ega leta. Mlajših otrok, ki so potovali s starši nisem

štela zraven. Pregledala sem 3 mesece in povsod se je procent mladih do 30-ega leta gibal okoli 4 % (Apartmaji Muznik 2017).

Kot zanimivost, me je zanimalo, koliko je mladih v hotelih, zato sem poklicala v Hotel Park, kjer so rekli, da je mladih do 30-ega leta okoli 20 %, dnevno pa imajo 400 nočitev, kar pomeni, da je dnevno pri njih 80 mladih.

Ga. Alisa Cerić, mi je v intervjuju zaupala, da imajo v hotelu Astoria tudi 20 % mladih do 30 let (glej prilogo D).

Iz mojega raziskovanja je razvidno, da mladi do 30-ega leta ne izbirajo samo mladinskih nastanitev oz. hostlov. Veliko jih je v hotelih, apartmajih in kampih. Veliko gostov v mladinskih nastanitvah pa je tudi starejših. Iz tega lahko ponovno sklepamo, da gre za tip potovanja in tip turista, ki biva v mladinskih nastanitvah in da ne moremo posploševati, da so vsi mladi v mladinskih nastanitvah.

4.2 Intervjuji z deležniki mladinskega turizma

Pridobila sem primarne podatke (Kobeja 2002). Uporabila sem metodo informantov (Kohli 1981), saj sem se pogovarjala z ljudmi, ki so v neposrednem stiku s populacijo v mladinskih hotelih.

Prvo načelo kvalitativne metodologije je, da raziskovalec prisluhne ljudem, ki jih raziskuje. Torej, pomembno je, da raziskujem, kaj bodo moji sogovorniki povedali, ne da samo raziskujem, kar zanima mene (Mesec 1998, 28).

Opravila sem 10 krajših polstrukturiranih individualnih intervjujev z različnimi deležniki, ki lahko osvetlijo problem iz različnih perspektiv (Kvale 1996). Mesec (1998, 80) takšne intervjuje poimenuje nestrukturirani ali delno strukturirani intervjuji, kjer vprašanja niso vnaprej do potankosti postavljena, ampak so zgolj vodilo pri intervjujih. Spraševalec in vprašanec sta v neposrednem stiku iz oči v oči, tako da se lahko dobro sporazumeta o pomenu sporočil. Spraševalec naj bi v kolikor je to mogoče pustil spraševancu, da prosto pripoveduje.

Večino intervjujev sem opravila v živo, nekaj pa preko elektronske pošte, zaradi pomanjkanja časa intervjuvancev. Vse intervjuje v živo sem posnela, nato pa napisala transkripte, ki so v prilogi.

Gradivo, ki ga zberemo z intervjuji je surovo gradivo. Ko posežemo v gradivo že opravimo določen izbor, le redko prepisemo čisto vse dobesedno, vendar je splošno pravilo, da pri

transkripciji čim manj izpuščamo in spreminjamo. Transkribirani zapiski so nova slika, ki so izhodišče za analizo (Mesec 1998, 87–88).

Intervjuvala sem:

- župana Bleda G. Janeza Fajfarja

23. avgusta sem poslala prošnjo za intervju na elektronski poštni predal G. Janeza Fajfarja. 30. avgusta ob 11:00, sva opravila intervju na Občini Bled. Trajal je 45 minut. Intervju sem zabeležila na zvočni posnetek, katerega sem kasneje oblikovala v pisno obliko (glej prilogo A).

- direktorja Turizma Bled G. Matjaža Berčona

5. septembra sem poslala prošnjo za intervju na elektronski poštni predal G. Matjaža Berčona. Po nekaj izmenjanih odgovorih, sva se dogovorila, da mi bo odgovoril preko elektronske pošte, saj mu bo to vzelo manj časa. Odgovoril mi je 13. septembra (glej prilogo B).

- upraviteljico Garden House hostla na Bledu Ga. Manco Dežman

31. avgusta ob 13:00 sva se dobili z Ga. Manco Dežman v restavraciji Podvin, kjer sva opravile intervju, ki je trajal 70 minut. Intervju sem posnela in kasneje napisala transkript (glej prilogo C).

- lastnika Jazz Hostla G. Janija Marolta in Ga. Urško Poklukar

15. septembra sem poslala prošnjo za intervju na info elektronsko pošto Hostla Jazz. Izbrala sem Hostel Jazz, saj je župan rekel, da delujejo zelo kvalitetno. Zaradi pomanjkanja časa so me prosili, če lahko odgovorijo pisno. Odgovore sem prejela 19. septembra, s podpisom obeh lastnikov G. Jani Marolt in Ga. Urška Poklukar (glej prilogo Č).

- vodjo službe za prodajo in promocijo v Hotelu Astoria Ga. Aliso Cerić, mag.turiz

22. septembra sem preko elektronske pošte poslala prošnjo Ga. Alisi Cerić, saj me je k njej usmeril receptor Hotela Astoria. Zaradi službene odsotnosti je prosila, če ji lahko pošljem vprašanja. Nanje je odgovorila in mi jih poslala 6. oktobra (glej prilogo D).

- direktorja Kampa Šobec G. Uroša Ambrožiča

10. oktobra sem poslala prošnjo G. Ambrožiču preko elektronske pošte, katero mi je posredovala receptorka Kampa Šobec. G. Ambrožiču je bilo ljubše odgovoriti pisno, zato mi je 19. oktobra poslal nazaj odgovore na moja vprašanja (glej prilogo E).

- direktorja Infrastrukture Bled G. Janeza Resmana

Po prejšnem telefonskem dogovoru s tajnico Infrastrukture Bled, sem se dogovorila za intervju v pisarni G. Resmana 29. septembra ob 8:30. Intervju je trajal 20 minut. Pogovor sem posnela in kasneje preoblikovala v pisno obliko (glej prilogo F).

- lastnika priljubljenega lokala na Bledu

10. oktobra sem poklicala lastnika v priljubljen lokal na Bledu. Pripravljen je bil sodelovati, vendar mu je bolj ustrezalo, da na vprašanja odgovori pisno preko elektronske pošte. Vprašanja sem mu poslala še isti dan, v istem dnevu je na njih odgovoril, prosil je za anonimnost (glej prilogo G).

- prebivalca Bleda, ki ni zaposlen v turizmu G. Štefan Udrih

25. septembra ob 11:00 sem se dobila z G. Udrihom v lokalu Kult na Bledu. Intervju sem posnela, trajal je 30 minut. Nato sem ga preoblikovala v transkript (glej prilogo H).

- mlado nizozemsko turistko, ki je večkrat bivala v hostlu na Bledu Gdč. Anneke Lap

5. septembra sem poslala elektronsko pošto znanki Gdč. Anneke, ki je bivala v Garden house hostlu na Bledu. Prosila sem jo za odgovore, na moja vprašanja. 19. septembra mi jih je poslala nazaj (glej prilogo I).

S kvalitativno analizo sem pregledala in primerjala pridobljene podatke v intervjujih (Kobeja 2002).

Ker je bistvo kvalitativne vsebinske analize iskanje tem oz. kategorij v empiričnem gradivu in interpretacija raziskovalca, ki določa pomen posameznim kategorijam in odkriva odnose med podatki (Frane in drugi 2012), sem tudi sama za lažje razumevanje in interpretacijo odgovore razdelila na naslednje teme:

- Standardi mladinskega turizma

- Mladi in nočni nemiri

- Ozaveščenost mladih glede okolja

- Potreba po mladinskih prenočiščih

- Spodbujanje lokalne ekonomije

- Vpliv mladinskih prenočišč na trg

- Možnost visokokakovostnega turizma

- Nadaljnja smer razvoja in vloga mladinskega turizma

4.2.1.1 Standardi mladinskega turizma

Ključen problem, ki so ga zaznali intervjuvanci je hitra rast mladinskih nastanitev in ob tem pomanjkanje standardov. Odgovori intervjuvancev potrjujejo mojo ugotovitev, da bi potrebovali zakon, ki bi natančno opredeljeval zahtevane standarde za mladinske nastanitve.

Večina intervjuvancev je mnenja, da področje mladinskega turizma ni dobro regulirano, da ni neke ustrezne politike, ki bi določala standarde mladinskih nastanitev. G. Župan Janez Fajfar (2017) meni, da je treba uskladiti zakonodajo, da ni pravih standardov in se čudi, da država nič ne stori. To mu predstavlja največji problem, saj ne morejo sami sprejeti občinskega odloka, če ni podlage v zakonu. Kot pravi: »Popolnoma nedopustno je, da skoraj v vsaki štali lahko postaviš pograde in narediš tuš..da sobe nimajo oken, da ni nobenih standardov in tukaj se res čudim, da država ne naredi nič. Dokler ni zakonodaje seveda, se to izkorišča, na Bledu je večina takih, razen izjem. Prišlo je do tega, da so morali eni zapret, ker so se stenice zaredile«.

Podoben odgovor je podal tudi G. Janez Resman (2017), direktor infrastrukture: »Treba je stvar regulirat, ne more biti hostel vsaka soba. Standardi morajo obstajati, ne da je vsaka bajta ki je prazna, vržeš na tla dva jogija, maš pa hostk«.

Tudi Ga. Manca Dežman (2017), ki vodi Garden house hostel, se zdi žalostno, da ne obstaja neke politike v mladinskem turizmu, da se mladinskih nastanitev ne da kategorizirati in da je to neka nedefinirana turistična nastanitev, za katero ne obstajajo minimalne zahteve. Tako je lahko kakršnakoli nastanitev hostel in s tem pridejo problemi in pritožbe.

Ga. Manca Dežman (2017): »Zlo velik hostlov se je odprl v zadnjih letih..roko na srce, ga je vedno najlaži odpret iz vidika kategorizacij in zahtev, ki jih maš, če odpiraš hostel, v primerjavi s trem zvezdičnemu hotelu..ne vem kolk lahko Bled sploh prenese še v tej fazi dodatnih namestitev, vsaj za neke klasične mladinske hostle, je mogoč že kr mal problem. Problem vidm iz pritožb lokalnih prebivalcev«. Na Bledu je namreč zaznati željo po turizmu višjega ranga in Ga. Dežman (2017) je mnenja, da temu na Bledu ni tako in da to ni krivda lastnikov novih mladinskih nastanitev, temveč tistih, ki postavljajo turistične strategije.

Ga. Manca Dežman (2017): »Js upam, da bi v idealnem primeru obstajal neki normativi, ki bi mogl bit za hostle, da bi res bli fajn standardi, da ne bi bli prenatlačeni, da ne bi blo nekih nižanj cen sredi sezone, k so skor nenormalne za prežvet, to kr eni hostli izvajajo. Se mi zdi, da je to nujn del, da imaš poskrbljeno za mlade popotnike, za tiste, k si želijo več druženja, kot na primer v hotelu.«

Direktor turizma na Bledu G. Matjaž Berčon (2017) pravi: »Mladi so dobrodošli, vendar zagotovo ne v oblikah hostlov, ki danes rastejo v garažah, zasebnih hišah, celo v kuhinji neke zaprte gostilne. To ni primerno. To je celo žaljivo do mladih gostov. Torej je problem v ponudnikih, ki želijo za vsako ceno iztržiti največ. Želimo si mladinskih prenočišč višje kategorije, kot je na primer že tradicionalno na Bledu npr. Bledec, ki je bil v verigi t.i. Youth hostlov že leta, preden se je ta pojav množično razširil«.

Občan Bleda, G. Štefan Udrih (2017) je tudi opazil hitro porast mladinskih nastanitev na Bledu: »Z enga je pršlo, mislm da jih je zdej že čez 20. V preteklosti ni blo mladine tok, in lahko ti mladi dobr glas o Bledu širjo naprej, al pa se vračajo, potem ko ustvarjajo družine. Js trdim, da se radi vračajo, sploh v starejših letih mislm, da se bojo. Tko da načeloma podpiram mladinski turizem, samo v določeni meji.«

Ga. Alisa Čerić (2017), vodja službe za prodajo in promocijo v Hotelu Astoria trdi, da bi bilo potrebno regulirati in planirati nadaljnji razvoj turistične infrastrukture namenjene mladinskemu turizmu, predvsem kar se tiče števila takšnih prenočišč.

G. Uroš Ambrožič (2017), direktor kampa Šobec: »Rast mladinskih nastanitev bi morali omejiti, graditi bi morali na medsebojni povezanosti ponudnikov na Bledu«.

G. Jani Marolt in Ga. Urška Poklukar (2017) iz Jazz hostla sta dejala, da mladinske nastanitve uvrščamo med gostinske dejavnosti in da je treba upoštevati določene minimalne standarde. Od julija 2017 obstaja novi Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih, kjer piše, da pri mora biti pri sobah brez kopalnic, vsaj eno žensko, eno moško stranišče in ena kopalnica v vsaki etaži, na vsakih 20 postelj. Pravita, da te zahteve verjetno vsi izpolnjujejo, od posameznika pa je odvisno, kaj bo dodatno ponujal in kakšne vrste mladinskega turizma si želi.

Preverila sem omenjeni Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (2007), kjer piše v 12. členu, 2. odstavku:

»V gostinskih obratih, pri sobodajalcih in na kmetijah z nastanitvijo, kjer so sobe brez kopalnice in stranišča, mora biti v vsaki etaži na vsakih 20 postelj najmanj:

- ena kopalnica,
- eno žensko stranišče in
- eno moško stranišče. «

V 31. členu, 2. odstavku sem našla še zahteve za mladinska prenočišča:

Mladinsko prenočišče (hostel, youth hostel) je vrsta prenočišča, ki je namenjeno pretežno mlajšim gostom. Mladinsko prenočišče mora imeti:

- prostor za sprejem gostov, če ima več kot 15 sob oziroma nastanitvenih enot,
- skupen dnevni prostor za goste,
- sobe ali souporabo sob za nastanitev, pri čemer je nastanitev v postelji ali na skupnih ležiščih),
- velikost postelje najmanj 80 cm x 190 cm,
- v prostorih za nastanitev možnost za odlaganje obleke, perila in osebnega pribora, in
- etažne kopalnice in stranišča v skladu z drugim odstavkom 12. člena tega pravilnika, če kopalnica in stranišče nista v sobi.

To pa je vse, kar sem našla o zahtevah za mladinska prenočišča. Vse kaže na to, da je zakonskih določil res premalo. Tudi gostje mladinskih prenočišč morajo imeti zadovoljive standarde, dovolj prostora, svetlobe in čistoče. Menim, da bi morali predpisati, da ima vsak turist, ki spi v skupnih sobah svoj sef, kamor lahko pospravi svoje osebne potrebščine, glede na to, da si deli sobo. Če gostje mladinskih nastanitev plačajo manj, še ne pomeni, da morajo biti zato obravnavani slabše. Izkupiček na celotno sobo je lahko še celo večji, kot v hotelu.

Morda bi bilo del rešitve v Popotniškem združenju Slovenije, ki je edini nacionalni zastopnik Slovenije v mednarodni federaciji International Youth Hostel Federation (IYHF). IYHF je namreč največja mreža mladinskih prenočišč na svetu. Na njihovi spletni strani piše, da člani IYHF skrbijo za promocijo mladinskih prenočišč, ki so vključeni v mrežo in sprejemajo le prenočišča z določenimi standardi, ki temeljijo na prijaznem odnosu do gostov, čistoči, varnosti in zasebnosti. Omenjajo tudi, da si prizadevajo aktivneje vključiti zasebnike, ki ustrezajo standardom.

G. Župan Janez Fajfar (2017) pravi, da bi predpisal obvezno članstvo za mladinska prenočišča na Bledu. Ga. Manca Dežman (2017), je v intervjuju dejala, da je njihovo ekipo že pri vzpostavitvi prvega mladinskega prenočišča zanimala vključitev v to mrežo, vendar Popotniško združenje Slovenije ni bilo zainteresirano sprejemati nove člane. G. Jani in Ga. Urška (2017) sta mi povedala, da so pravila IYHF takšna, da je lahko samo eno mladinsko prenočišče na Bledu vključeno v njihovo mrežo. Na Bledu je to youth hostel Bledec, ki je tudi prvi mladinski hostel na Bledu.

4.2.1.2 Mladi in nočni nemiri

G. Uroš Ambrožič (2017) o mladih v kampu Šobec: »Mladi povzročijo več hrupa, kot ostali turisti«.

G. Matjaž Berčon (2017): »Prizadeti so predvsem neposredni sosedje, ki se pogosto pritožujejo. Verjamem, da ni prijetno. Ob večjih konicah zagotavljamo večji javni red in mir tudi z dodatnimi varnostniki, vendar pod črto velja prepričanje med domačini, da je to moteče«.

Ga. Alisa Čerić (2017) pravi, da v hotelu Astoria, še ni slišala pritožbe s strani gostov, glede nočnega hrupa, kljub temu, da so v bližini hostli, lastnika hostla Jazz pa pravita, da je nočni nemir nedokončana debata meseca julija in avgusta.

G. Janez Resman (2017) in G. Župan (2017) strogo obsojata »pub crawl« na Bledu in pravita, da to ni za takšne kraje kot je Bled. »Pub crawl« je organizirana oblika druženja skupine ljudi, ki se spozna v prvem lokalu, nato pa skupaj nadaljujejo pot po različnih lokalih, kjer prejemajo pijače dobrodošlice.

Lastnik priljubljenega lokala na Bledu (2017): »Mladi motijo nočni mir, vendar niso sami krivi, če so ob treh zjutraj prepuščeni sami sebi. Obratovalni čas lokalov bi se moral podaljšati in s tem preprečiš, da so mladi po ulicah in zganjajo nemir«. Kar se mi je zdelo še posebej zanimivo je, da je lastnik lokala dejal, da k njim prihajajo na zabavo ljudje od 18. leta pa vse do 99. leta, lokalci so bolj mladi, turisti pa običajno starejši. Iz tega lahko sklepamo, da so tudi starejši turisti željni zabave in da morda niso samo mlajši tisti, ki zganjajo hrup. Problem je verjetno bolj v tem, da so mladi še neodgovorni in so bolj nagnjeni k vandalizmu. Kot je rekel direktor infrastrukture Bled G. Resman (2017): »V lanskem letu so mladi gostje odrival luč in jo nesli na rami v hostel, to je eden od primerov. Da ne govorim, kolk mamok v jezeru, no sedaj smo jih zabil, tega ne morjo več. Vandalizem se pojavlja, morda pa tudi povedat, da v zadnjem letu mn, blo je neki narjenga na preventivi, je več varnostnikov, policije. Sej tel fantje velik ne rabjo, rabjo samo, da vidjo na deleč, da nekje eden stoji in ga opazuje, potem je zlo hitr mir«. Po njegovih opažanjih je v zadnjih dveh letih precej manj izgrediv, kot jih je bilo prej. Včasih je bila v parku lesena hiška tedensko razbita, v zadnjem letu le enkrat, kljub temu, da je vse več mladih. Pravi tudi, da je mlade le treba znati pravilno usmeriti. Veliko mladih gostov so usmerili v Grajsko kopališče, saj so pred dvema letoma delili letake v mladinskih nastanitvah in jih usmerjali v Grajsko kopališče, da jih imajo lahko pod kontrolo. Menim, da je to odličen primer za enega izmed ukrepov na lokalni ravni, kateri lahko izboljšajo situacijo. Marsikaj se da še narediti in ni nam treba prelagati krivde in kazati s prstom, temveč reševati težave.

Ga. Manca Dežman (2017): »Mene so dostkrat probal prepričati, da se začela ukvarjati z mladinskim turizmom, da to v take kraje kot je Bled ne paše, ne vem če so ti isti ljudje preverili, da tudi v Dubrovniku, je več kot 10 hostlov v centru mesta, tko da tudi ta mentaliteta, da je treba dati hostle nekam na obrobje, ni čisto podprta s kakršnimikoli dokazi. London, New York, Pariz, Cann, to imajo vsi hostle v centru mesta. To morš met. Edin z ostalo ponudbo, lahko reguliraš cene in kolik tega dejansko bo«.

G. Štefan Udrih (2017) je dejal, da tam kjer živi on, v Dindolu ni zasledil nočnih incidentov, kljub temu, da je tam tudi eno mladinsko prenočišče. Slišal je, da v centru Bleda to zna biti moteče, saj je tam več zabave: »Pozna se, če je mladina dolgo časa zunaj ponoči. Pa še tam je problem, da so lokali čisto zavrni. Sm slišou že, da se prebivalci v predelu Grad in Žaleče bunjo, za drugje nisem sliši, da se pritožijo«. G. Štefan prav tako meni, da ni rešitev, da bi preselili zabavo izven mesta, ampak da zabava sodi v center. Pravi, da ne morejo kaj bistvenega spremeniti, kot da poostrijo nočno varovanje. »Ljudje so civilizirani, in vedo, da so nekje meje sobivanja. Če od turizma živiš, morš nekeje potrpet, žrtvovati, tkoj na morju, tkoj na drugih krajih«.

G. Janez Resman (2017): »Hostli ne grejo na obrobje recimo Lesce, Radovljica, se jim je zmeraj več na obrobju, jih bo sam trg tja spravil...Sej v tujini so hostli v centru, ampak stanejo. Tudi na Bledu morjo plačati«.

Gdč. Anneke (2017) iz Nizozemske, ki je bila gostja v hostlu Garden House, je zaupala, da ni bilo nobenih nemirov s strani gostov in da je bilo njeno bivanje zelo mirno. Tudi, ko se je zabavala v centru, se ji ni zdelo, da bi to koga motilo, saj starejši in družine že spijo. Ko je bil kak festival v centru, je slišala glasbo vse do hostla, a to se ji zdi popolnoma normalno, saj se poleti vsi želijo zabavati. Verjame pa, da so hostli na drugi strani mesta, v vasi Grad, lahko veliko bolj moteči za tamkajšne prebivalce, ko se mladi pod vplivom alkohola vračajo v mladinska prenočišča sredi noči.

Odgovor Ga. Dežman (2017) in G. Udriha (2017) potrjuje mojo ugotovitev, da ni rešitev v tem, da predstavijo mladinske nastanitve ali nočno zabavo izven centra mesta. V vseh počitniških krajih je za hrano in zabavo poskrbljeno v centru, saj zato tudi je center. Glede na to, da je Bled postal počitniški kraj z masovnim turizmom, je logično, da se gostje želijo tudi zabavati, tako mlajši kot starejši. Lokalno prebivalstvo v centru mesta verjetno v večini to sprejema, saj jim turizem daje kruh. Vsaka nastanitev v centru bi morala poskrbeti za svoje goste, ki se ne zabavajo v nočnih urah z dobro izolacijo in dobrimi okni, v primeru, da je hrup moteč. Vseeno sem mnenja, da hrupa ni toliko, da družine v centru zaradi tega ne bi morale zaspati. Problem se pojavlja, ko se zabava konča in predvsem mladi, ki ostajajo na zabavah dalj časa, povzročajo

hrup na ulicah. Kot pravi G. Janez Resman (2017), je vandalizma iz leto v leto manj, vedno več je tudi varnostnikov, zato se mi ta problem ne zdi tako neobvladljiv. Morda bi morali izdati kakšno kazen več, za kaljenje nočnega miru.

Odgovor Ga. Mance Dežman (2017) dobro povzame ključen problem: »Mlade turiste lahko vedno gledaš iz vidika pijančevanja, žuriranja in razgrajanja, to se zgodi samo, če nimaš infrastrukture, kjer se to urejeno dogaja, večina ljudi je šla čez to fazo v življenju, in je prav, da ima vsako mesto neko primerno ponudbo za mlade in če jo imaš, lahko to dobro nadzoruješ, če se pa to dogaja okrog jezera in po ulicah je pa problem«. Mladi bodo iskali zabavo in kot turistično mesto jim jo morajo tudi omogočiti, vendar pod določenimi pravili in nadzorom.

4.2.1.3 Ozaveščenost mladih glede okolja

Gdč. Anneke (2017) je mnenja, da so mladi veliko bolj ozaveščeni glede varovanja okolja, kot starejše generacije, saj so mladi odraščali z opozorili, meni, da mladi bolje ločujejo odpadke. Prav tako trdi, da je okoljska ozaveščenost odvisna od posameznika, ne od starosti.

Direktor infrastrukture Bled G. Resman (2017) je dejal, da ni razlik v ločevanju med mladimi in starejšimi, pri mladinskih nastanitvah se ravno tako držijo ločevanja, kot drugje.

4.2.1.4 Potreba po mladinskih prenočiščih

Vsi intervjuvanci so prepoznali priložnost v mladih in podpirajo mladinski turizem, seveda z določenimi omejitvami, standardom in redom.

G. Matjaž Berčon (2017): »...tudi mladi so dobrodošli..«

G. Janez Fajfar (2017): »Mi si želimo te goste, sej more bit, mi nismo dom za ostarele«.

G. Janez Resman (2017): »Mladi niso slabi gostje, da ne bo pomote«.

G. Štefan Udrih (2017) podpira mladinski turizem in meni, da se mladi bistveno lažje vklopijo med lokalno prebivalstvo, ker so bolj komunikativni, dostopni in sproščeni.

Lastnik priljubljenega lokala na Bledu (2017): »Mladinski turizem spodbujam, saj nam veliko dobrega prinese«.

Ga. Manca Dežman (2017): »Js sm zlo velik podpornik mladinskega turizma, ker se mi zdi, da je to en začetek odkrivanja čara mladinskih potovanj in turizma. Neki, kar ljudje dostokrat pozabljajo, da to ne gre samo za mlade, gre se za tip popotnika, za tip gosta, ki ne glede na finančni staž, ne bo spremenu tega načina živlena popotnika, to so ljudje, ki načrtno nimajo želje po hotelu, to so ljudje, ki imajo željo po druženju in teh zadev, ki pridejo zravn z mladinskim turizmom«.

G. Jani in Ga. Urška (2017): »Sama meniva, da kot smo ljudje različni, tako so tudi različne želje po preživljanju dopusta, finančne zmožnosti in tako so tudi različne nastanitve, ki temu ustrezajo«. Pravita, da so po vseh mestih, tako na Bledu kot v tujini, tako zabavni hostli, kamor greš, če si želiš zabave kot tudi tišji hostli, kamor hodijo gostje, ki si želijo preprosto nastanitev, ker zjutraj odidejo na izlete, na pohode, v gore, aktivnosti, itd.

Ga. Alisa Čerić (2017): »Mladinski turizem vsekakor popestri utrip v kraju in je s tega stališča dobrodošel, vendar ne bi smel prevladovati kot strateška usmeritev destinacije«. Pravi tudi, da trenutno še ne škodujejo trgu s svojimi cenami, temveč jih le potrebujemo, saj cena hotelskih nastanitv za mladinski turizem ni sprejemljiva«.

G. Uroš Ambrožič (2017): »Radi gostimo mlade goste, saj se zavedamo, da se lahko vrnejo«.

Mladinske nastanitve torej vsekakor potrebujemo, saj ne gre samo za mlade popotnike, ki se samo zabavajo, temveč gre za tip popotnika, ki sicer ima lahko dovolj sredstev, temveč si želi bivati v hostlih, saj ga ne moti, če deli sobo z drugimi. Pravzaprav, v številnih mladinskih nastanitvah, tudi na Bledu, lahko bivaš v zasebnih dvoposteljnih sobah. Starejši popotniki bivajo v mladinskih nastanitvah zato, ker jim je vseč sproščen in družaben način življenja. Radi spoznajo druge popotnike, prebirajo knjige v skupnem prostoru, si skupaj pripravijo večerjo itd. Takšni popotniki raje zapravijo manj za prenočitev, obenem pa si ne želijo neosebni hotelov, zato so mladinske nastanitve oz. t.i. »hostli« popoln tip nastanitve za takšne popotnike.

Ga. Manca Dežman (2017) je ravno o tem govorila, da ko so delali Garden house hostel, so se načrtno želeli izogniti problemom pijančevanja, neplačevanja in pritožbam sosedov. Naredili so takšne sobe, kjer ni velikih t.i. »dormov«, s številnimi posteljami, temveč je več dvoposteljnih in štiri posteljnih sob. Cene so postavili višje, saj so veliko delali na osebnosti hostla, s posebno zgodbo, ki temelji na ponovno uporabljenih materialih, uporabo vrta itd. Zaradi takšnega načina vodenja hostla so pridobili starejše goste, pare in družine.

Na Bledu imamo tako pozitivne zgodbe, s kar nekaj dobro vodenimi kvalitetnimi hostli, kot tudi negativne zgodbe, kjer gost ni veliko vreden in ne izpolnjujejo dobrih standardov. Če bi vzpostavili neko minimalno cenovno politiko, kvalitetne standarde, redno kontrolo, bi se standard na področju mladinskega turizma izboljšal in izločil slabše ponudnike na trgu, ki kvarijo ugled mladinskih nastanitv. Vsekakor pa Bled potrebuje kvalitetne mladinske nastanitve.

4.2.1.5 Spodbujanje lokalne ekonomije

Po besedah Svetovne turistične organizacije WTO (2008), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Zato sem sogovornike vprašala, če menijo, da lokalni ponudniki storitev, vidijo priložnost v mladih turistih.

Mnenja so različna, G. Uroš Ambrožič (2017) meni, da ja, tudi G. Jani in Ga. Urška (2017) pravita, da je na Bledu res veliko aktivnosti za vsak žep. Omenila sta pomembno lastnost pri mladih popotnikih, ki je ne gre zanemariti in sicer, da mladi zapravljajo na vseh segmentih in da običajno ne prinesejo hrane in pijače s seboj, kot to storijo gostje v kampih in apartmajih.

Tudi prebivalec Bleda, G. Udrih (2017) je mnenja, da so mladi bolj adrenalinski popotniki, da si več ogledujejo in so bolj mobilni, zato bistveno več prispevajo k lokalni ekonomiji in lokalnim gostincem.

Ga. Dežman (2017) je kot dober primer lokalnih ponudnikov storitev izpostavila predvsem zunanje aktivnosti v naravi, ki so običajno namenjene mladim, saj so bolj adrenalinske narave. Pravi da dobro sodelujejo z mladinskimi nastanitvami, ugotovili, so da morajo biti digitalno prisotni. Po drugi strani pa se ji ne zdi, da ponudniki na Bledu dovolj izkoriščajo tržni potencial, saj bi lahko imeli za mlade marsikaj od »coworkinga«, do nekih prostorov za druženje, možnosti večerij v poznih večernih urah, olajšani prevoz, itd. Trdi, da jih veliko še ni uvidelo, da ti mladi želijo ugodno spati, ampak želijo tudi čim več izkusiti. Veliko vedo o zgodovini, veliko se pogovarjajo in daleč od tega, da jih zanima le razgrajanje.

Tudi turistka Gdč. Anneke (2017) je pogrešala bolj kvalitetne ponudnike hrane za mlade, za neko hitro kosilo, malo več zdrave ponudbe, kakšen smuti, burger. Omenila je, da bi se Bled lahko bolj prilagodil mlajši populaciji, seveda z ohranitvijo čara mesta in da je za starejše dovolj primerne ponudbe.

Podobno tudi direktor turizma pravi, da lokalni ponudniki vidijo le trenutni zaslužek in da nihče ne razvija produkte za mlade.

Menim, da je na Bledu še ogromno prostora za neke mikro rešitve tudi v storitvenem sektorju. Lep primer se mi zdi samopostrežna pralnica v predelu Grad. Moramo začeti razumeti življenjski stil mladih popotnikov, ki veliko potrošijo pri lokalnih ponudnikih. Lahko bi jim ponudili še vrsto storitev, v skladu z modernim načinom hitrega življenja in v povezavi z mobilno tehnologijo, ki bi jim olajšalo potovanje. Ti mladi bodo odrasli, generacije, ki potujejo

se menjujejo in kmalu bodo vsi lahko koristili takšne storitve, ki bodo bolj v skladu s tehnologijo, ne samo mladi.

4.2.1.6 Vpliv mladinskih prenočišč na trg

Ga. Alisa Cerić (2017) je mnenja, da mladinska prenočišča ne škodujejo trgu in jih potrebujemo za tiste goste, ki si ne želijo zapraviti veliko za prenočišče.

Glede vpliva mladinskega turizma na druge vrste turizma na Bledu Ga. Alisa Cerić (2017) pravi: »Ker število mladih ne prevladuje, ne moremo trditi, da je mladinski turizem izrinil druge vrste turizma«.

Ga. Dežman (2017) meni, da mladinske nastanitve ne uničujejo podobo kraja in da potrebujemo tudi nizkocenovne nastanitve, vendar do neke meje. Morali bi imeti vzpostavljeno cenovno politiko, določeno najnižjo mejo in najvišjo mejo za mladinske nastanitve. Pravi, da se dogaja, da nekatere mladinske nastanitve postavijo zelo nizko ceno in ga spletni rezervacijski sistemi potisnejo na vrh. Kot upraviteljica mladinske nastanitve trdi, da se s tako nizkimi cenami ne da preživeti in ji ni popolnoma jasno, kako lahko rentabilno poslujejo. Meni, da se za vsak cenovni rang najde tip gosta in da mora biti ponudba raznolika. Tudi G. Fajfar je mnenja, da bi morali določiti najnižjo ceno, pod katero ne bi smel nihče.

G. Berčon (2017) pravi, da potrebujemo mladinske nastanitve, vendar višjih kategorij, saj tisti z nizkimi cenami škodujejo trgu. Pravi, da se sestava blejskega turizma ni bistveno spremenila, saj mladinske nastanitve nudijo le 3 % prenočišč. Spremenila naj bi se le vrsta turizma, s pojavnostjo mladinskih nastanitev, saj naj bi se gostje s svojimi vedenjskimi navadami bolj izpostavljali in je zato mladinski turizem obravnavan negativno.

G. Jani in Ga. Urška (2017) menita, da se je vsekakor povečalo število gostov na račun mladih, po celem svetu, saj jim je potovanje postalo cenovno bolj dostopno, zaradi nizkocenovnih prevozov. Pravita, da v mladinskih nastanitvah ne prenočujejo samo mladi, in da takšne nastanitve potrebujemo.

Kot sem že večkrat omenila mladinske nastanitve potrebujemo, saj so to prenočišča, ki določenim tipom turistov nudijo specifično storitev, ki se razlikuje od drugih ponudnikov in je zaželena s strani gostov. Odgovori nekaterih sogovornikov potrjujejo mojo ugotovitev, da bi morali vzpostaviti cenovno politiko in oglobiti tistega, ki se je ne drži. To je potrebno za dobro ekonomsko rast kraja. Sestava turistov se je verjetno povečala na račun mladih, tako pri nas kot v tujini (WTO, 2008), saj si vse več mladih lahko privošči potovati. Mladi ne bivajo samo v hostlih, temveč tudi v apartmajih, kampih, hotelih,...

4.2.1.7 Možnost visokokakovostnega turizma

Ga. Dežman (2017) je mnenja, da se visokokakovostnega turizma ne da kar tako ustvariti, ne morejo se kar tako odločiti, da imajo dovolj mladih razgrajaških Ircev in začeti s prestižnim turizmom. Potrebna je cestna in hotelska infrastruktura.

Ga. Dežman (2017): »Nadstandardni turizem so prenočišča čez 400 €, ne 5 ampak 5 superior zvezdic, taki gostje potrebujejo tudi Michelinovo zvezdico. Bled nima nobene, niti Slovenija ne...tak gost ne more potrošiti denarja, k bi ga rd potrošil in se ne moremo primerjati z vrhunskimi destinacijami ki to imajo, na primer Cann«.

Podobnega mnenja je Ga. Alisa Cerić (2017), ki pravi da je Bled že bil nekoč prestižna destinacija, po osamosvojitvi pa se je vlaganje v destinacijo občutno zmanjšalo in danes je Bled obiskan zaradi naravnih lepote in edinstvenih kulturnih znamenitosti. Turistična infrastruktura je zastarela, cene ne dosegajo željenih in kaže se izrazita sezonskost.

Ga. Alisa Cerić (2017): »Ključ do prestižnega turizma so predvsem investicije v razvoj infrastrukture, to so prenova hotelov, blejske promenade, možnost kakovostnega nakupovanja, prireditvena/športna prizorišča, moderne kongresne dvorane, ipd.«

G. Štefan Udrih (2017) pravi, da smo že vse zapravili, da se ne da vračati z nekimi prisilnimi ukrepi in da tistega turizma, ki je bil pred 60-imi leti več ne bo. G. Štefan Udrih (2017): »Js mislim, da naši turistični delavci niso dost sposobni, bi se lahko po marskemu zgledu iz tujine zgledvali pa se ne. Dejansko nimamo ne infrastrukture, ne nič in ne moremo dost cen povečati, kuk so«.

Direktor turizma G. Berčon (2017) pravi, da strategija Bleda zagotovo ni masovni turizem, čeprav se visokim številkam ne moremo izogniti. V intervjuju je zaupal: »Sedaj imamo okoli 1 milijon nočitev in se že soočamo z negativnimi pojavi, kot je predvsem gneča tako na cesti in parkiriščih kot okoli jezera. Torej se bo potrebno počasi ustaviti in dvigovanje cen je ena od možnosti selekcije gostov«.

Menim, da Bled infrastrukturno napreduje, vendar zelo počasi. Do poletja bo morda narejena ena izmed obvoznic do Gorij. Glede na trenutno stanje masovnega turizma, menim, da je do visokokakovostnega turizma ogromna razdalja, vendar lahko visoko povpraševanje po destinaciji obrnejo sebi v prid. Vlaganja v razvoj, krepitev imidža okoliško ozaveščene destinacije, večja ponudba storitev in izboljšani promet so prave smeri napredka.

4.2.1.8 Nadaljnja smer razvoja in vloga mladinskega turizma

Lastnik priljubljenega lokala (2017) na Bledu pravi, da bi bilo pametno vlagati v infrastrukturo v centru Bleda, prebivalec Bleda pa vidi problem predvsem v neustreznosti kadrov na turizmu. Meni, da med seboj niso dovolj povezani, da so prisotna trenja in da je tako težko ustvarjati napredek. Kot dober primer je navedel Kranjsko Goro, kjer delujejo odlično, odkar so se povezali žičničarji in hotelirji. Podobnega mnenja je tudi direktor Kampa Šobec, saj meni da bi morali graditi na medsebojni povezanosti ponudnikov na Bledu.

Ga. Manca Dežman (2017) je mnenja, da se ne bi smeli osredotočati samo na mladinski turizem, pravi, da bo Bled vedno imel obisk, ne glede na starost, pomembno je, da se osredotočijo na to, da varujejo kraj, da bo v čim boljšem stanju, ker če kraj uničijo, bodo vsi trpeli posledice, ne glede na to kakšen turizem bo prevladoval. Prav tako pravi Anneke (2017), mlada turistka, da naj Bled ne bi promovirali kot prostor za zabavo za mlade. Tudi Ga. Cerić (2017) je mnenja, da mladinski turizem ne bi smel prevladovati kot strateška usmeritev destinacije, morali bi pravilno opredeliti politiko spodbujanja rasti mladinskih nastanitev, skladno z nadaljnjim razvojem integralnih turističnih produktov. Njeno mnenje je, da bi moral Bled v prihodnosti še bolj izkoristiti naravne potenciale in glavno vodilo bi moralo biti preseganje pričakovanj turistov. Smer razvoja mora biti vzporedna z usmeritvami slovenskega turizma, to sta butičnost in vrhunska storitev.

Tudi direktor turizma G. Berčon (2017) pravi, da je Bled pozicioniran kot vrhunska zelena alpska destinacija, kar pomeni, da želijo strukturo gostov spreminjati v prestižnejši smeri, nikogar pa ne želijo izključiti, zato so dobrodošli tudi mladi. Meni, da moramo »dvigniti standard nastanitvenih objektov, regulirati cenovno politiko navzgor, izboljšati javno infrastrukturo in s tem izgled kraja, okrepiti ponudbo celovitih produktov kot so pohodništvo, kolesarske poti, drugi programi v naravi, SPA, kongresi, športne prireditve ipd.«

Direktor infrastrukture G. Berčon (2017) je predlagal, da bi nastal nov zakon in sicer Zakon o Bledu, saj je Bled edinstvena destinacija in potrebujejo svoja pravila in ne starih okornih zakonov.

Lastnika Jazz Hostla (2017) vidi Bled kot »outdoor activity paradise« in aktivno preživljanje dopusta ne glede na starost. Sta tudi mnenja, da je treba znati goste pravilno usmeriti, jim svetovati kaj naj počnejo in kam naj gredo, saj bodo le tako izpolnili njihova pričakovanja in bodo gostje Bled zapustili z lepimi spomini.

Ga. Dežman (2017) bi si predvsem želela neko življenjsko strategijo, ne želi, da bi se usmerili v mondeni turizem, temveč, da bi kot navaja primer: »poskrbeli, da bodo vsi, ki pridejo na Bled jedli vrhunsko lokalno hrano ali pa da bi postali znani po aktivnostih na prostem«. Ne želi obtoževanja in glede na to, da večina živi od turizma, se ne bi smeli do tega vesti po mačehovsko, temveč imeti neko strategijo na višji ravni, ki bi bila napisana s strani ljudi, ki točno poznajo situacijo.

5 Odgovori na raziskovalna vprašanja in nadaljnje možnosti razvoja

Po predelani literaturi, raziskovanju situacije mladinskih nastanitev na Bledu in po pogovoru z deležniki, imam veliko bolj jasno sliko o tem, kakšno vlogo imajo mladinske nastanitve na Bledu. Zato bom odgovorila na tri raziskovalna vprašanja, katera sem si zastavila na začetku.

5.1 Je vstop mladinskih nastanitev na trg blejskega turizma povečal število turistov?

Po vseh statistikah in pogovorih, lahko trdim, da niso bile mladinske nastanitve razlog za povečanje števila turistov na Bledu, temveč splošni razlogi, kot so krepitev srednjega družbenega razreda, ki si lahko privošči potovanja, krepitev skupine turistov starejših od 60 let, ki imajo več prostega časa za potovanja, napredne in cenovno dostopne letalske povezave in drugi razlogi (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Iz zapisa v novi strategiji (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017) »Večina evropskih regij je poročala o več kot 5-odstotni rasti števila mednarodnih obiskov. Na nekaterih destinacijah se je ta številka celo podvojila: Andora (+13 %), Slovenija (+12 %), Portugalska (+10 %)« lahko razberemo, da je turizem v Sloveniji še posebej hitro raste, zato je logično, da se bo tudi trg ponudbe nastanitev prilagodil in bo vse več ljudi zaznalo priložnost v turizmu.

Menim, da je razlog v porastu mladinskih nastanitev, kot tudi v drugih oblikah nastanitev le splošno povišanje števila turistov na Bledu. Razlogi, zakaj se nekdo odloči, da bo odprl mladinsko nastanitev pa so seveda različni. Lahko so osebne narave, ker je lastnikom tak način turizma bolj blizu ali ekonomske narave, zaradi manjših omejitev in nižjih investicijskih stroškov.

Verjamem pa, da je obstoj nizkocenovnih prenočišč marsikateremu mlademu omogočil, da si je lahko privoščil priti na Bled, saj če bi bili na Bledu le apartmaji, hoteli in kampi, turist pa bi potoval sam, verjetno ne bi pre spal na Bledu, če bi bile njegove finance omejene. Zato nujno potrebujemo vse vrste nastanitev, tudi mladinske oz. hostle z nižjimi cenami.

5.2 Je vstop mladinskih nastanitev na trg spremenil vrsto turizma na Bledu?

V avgustu 2017 je bilo v slovenskih hotelih 44 % vseh prenočitev turistov, 27 % kampih, 7 % v zasebnih sobah, apartmajih, hišah, 5 % v apartmajskih in počitniških naseljih in 3 % v mladinskih hotelih. Število turističnih prenočitev se je v primerjavi z lanskim avgustom povsod zvišalo, najbolj v kampih, in sicer za 27 %, sledile so zasebne sobe, apartmaji, hiše, z 16 % povišanjem, mladinski hoteli za 8 %, hoteli za 5 % in apartmajska in počitniška naselja za 3 % (SURS 2017). Glede na moje ocene, je na Bledu 8 % nastanitvenih zmožnosti v mladinskih nastanitvah, kar je še vedno premalo, da bi lahko rekli, da se je vrsta turizma zaradi povišanja števila mladinskih nastanitev spremenila. Res pa je, da je veliko mladih do 30-ega leta tudi v drugih oblikah nastanitve in da je mladih popotnikov vse več.

Zapis v novi turistični strategiji (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017): »Milenijci ali predstavniki skupine turistov, rojenih med letoma 1984 in 2000, naj bi do leta 2025 zajemali 50 % vseh potnikov. Potovali bodo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja« je opravičil moje domneve, da je trg mladinskega turizma zelo pomemben trg, kateremu posvečamo na Bledu premalo pozornosti.

Torej, lahko bi rekli, da je na Bledu prisoten masovni turizem, kar vključuje raznolike turiste vseh starosti in raznolikih potreb, zato potrebujemo vse vrste nastanitev. To pa pomeni, da se je spremenila vrsta turizma skozi leta v masovni turizem, katerega se moramo naučiti kontrolirati in obvarovati naše okolje, hkrati pa zviševati standarde na vseh področjih, da se bomo lahko nekoč približali butičnemu turizmu. Malce več pozornosti moramo posvetiti milenijski skupini turistov, ki potrebujejo inovacije, tehnologijo in doživetja.

5.3 Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

Glede na moje raziskave, bi rekla, da naj ne bi ne spodbujali in ne omejevali rast mladinskih nastanitev, temveč vzpostavili standarde in zahteve, na podlagi katerih morajo mladinske nastanitve delovati. V kategorizacijo objektov bi morali vključiti tudi mladinske nastanitve in jim določati natančne smernice delovanja. Vzpostaviti bi morali cenovno politiko, ki določa spodnjo in zgornjo mejo konkurenčne cene, primerne za mladinske nastanitve. Znotraj te meje, bi lahko lastniki mladinskih nastanitev ocenili svoje storitve in se trudili, da pridejo do čim višje. Mladinske nastanitve potrebujemo, saj gre bolj kot za razmejitev glede na starost, za tip

popotnika, ki potrebuje takšne nastanitve kot so hostli. Kot so dejali moji sogovorniki, Bled se mora razvijati kot zelena destinacija, ki temelji na ohranjeni naravi in aktivnosti v naravi.

Torej cilji v novi turistični strategiji so jasni, potrebno bo skrbeti za našo naravo in razvijati bolj kakovostne storitve in nastanitve, ki bodo lahko dosegli višje cene. Problem ni v obstoju mladinskih nastanitev, temveč v kvaliteti določenih. Problem ni v živahnih mladih, temveč v neorganiziranosti v kraju, čeprav se situacija skozi leta izboljšuje in je takšnih problemov z mladimi vse manj.

Razmišljala sem, kako bi lahko kreativno rešili probleme, s katerimi se soočamo na Bledu, zato navajam tako tiste očitne priložnosti za razvoj, kot tudi nekaj morda novih in zanimivih priložnosti. Namenoma se nisem osredotočila samo na rešitve znotraj mladinskega turizma, saj smo do sedaj že ugotovili, da to ni glavni problem na Bledu.

5.4 Rešitve

5.4.1 Rešitve na področju mladinskega turizma

- Kategorizacija mladinskih nastanitev, določitev standardov in pravil.
- Določena cenovna politika.
- Določeni prostori za zabavo v centru mesta, ki so primerno zvočno izolirani.
- Razpis ure nočnega miru in obveščanje o tem.
- Prepoved spodbujanja pitja alkohola, kot je na primer Pub Crawling.
- Dovolj varnostnikov, globe za primer kršitve nočnega miru.
- Varen nočni prevoz od centra do hostlov, zastoj nočni avtobus, ki pelje večkrat okoli Bleda.

5.4.2 Rešitve na področju splošnega blejskega turizma

5.4.2.1 Infrastruktura

Jasno kot beli dan je, da Bled potrebuje urejene nove ceste in pločnike, obvoznice, krožišča, novo promenado itd., vse to je v načrtih blejske občine in temu ne bom posvečala prevelike pozornosti, saj bi to lahko bil predmet drugečnega zaključnega dela, morda bi samo predlagala, da bi bil turističen vlakec, ki vozi okoli jezera električen. Pametna bi bila tudi ograja ob pločniku, ki vodi od semaforja do tunela, saj turisti ne bi skakali povsod čez cesto.

Rada bi predvsem izpostavila trgovski center Bled, saj je po mojem mnenju ključ, do lepše podobe kraja. Kot je predlagala Ga. Manca Dežman, bi morali trgovski center obleči v les in poenotiti napise trgovin. Prav zagotovo je trgovski center središče Bleda in poenoten, modern

izgled bi prispeval veliko k podobi kraja. Dober primer se mi zdi staro mestno jedro Radovljice, kjer imajo vse trgovinice in gostinski obrati poenotene napise, v skladu z zgodovino mesta. Ne smemo si privoščiti, da bi bili določeni poslovni prostori na pol ali pa kar v celoti zapuščeni in zaprti. Potrebno bi bilo napisati neke smernice, ki bi določale poenoten izgled teh prostorov.

5.4.2.2 Dodatne storitve

Potrebne so modernejšie storitve, ki turistom olajšajo bivanje in so v skladu z zeleno destinacijo. Potrebujemo čim več kreativnih trajnostnih rešitev, ki temeljijo na okoliškemu, družbenemu in ekonomskemu razvoju.

Nekaj idej in predlaganih rešitev:

»Coworking prostor« namenjen trajnostnemu napredku

Vse več je popotnikov, ki potrebujejo prostor za delo na potovanjih. Nek prostor, ki bi bil namenjen tako lokalnim malim podjetnikom, kot turistom bi bil močno dobrodošel. Tam bi lahko bila tudi razna predavanja, kavarna ali restavracija, polnilnica telefonov in omarice za shranjevanje prtljage. Tako bi ustvarili nek večnamenski prostor, primeren za podjetništvo in nove ideje. Vsak teden bi lahko tam potekal dogodek, na katerem bi lahko tako lokalno prebivalstvo kot turisti s svojimi idejami prispevali k novim rešitvam na Bledu. Celoten prostor bi bil lahko posvečen k napredku v turizmu, kjer bi se srečevali izvajalci strategij in vsi, ki želijo k napredku prispevati. Obenem pa bi bil poudarek tudi na trajnostnem načinu življenja, lahko bi tam potekalo na primer izmenjavanje oblačil ali kaj podobnega.

Razvoj tehnoloških aplikacij, ki olajšajo potovanje

Glede na to, da bo do leta 2025, kar 50 % turistov milenijcev, ki živijo v skladu s tehnologijo in da na potovanjih že več kot 87 % posameznikov uporablja mobilne telefone (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017), bi morali začeti razvijati aplikacije za mobilne telefone, ki olajšajo potniku bivanje v nekem kraju: taksi Bled in razni prevozi do letališč, ponudniki hrane na Bledu, možne aktivnosti v naravi, informacije o sami zgodovini in kraju in še marsikaj, bi lahko bilo vključeno v več aplikacij ali v eno združeno aplikacijo, ki bi vključevala vse to. Pomoč pri financiranju bi bila tudi iz strani lokalnih ponudnikov, ki bi se želeli pojaviti v takšni aplikaciji.

Zanimiva je tudi ugotovitev zapisana v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: »Virtualni resničnostni ogledi krajev in uporaba »beacon« tehnologije pri ustvarjanju lokacijskih iger, ki promovirajo in spodbujajo interakcijo z določenimi kraji, sta dva tovrstna

primera uspešnosti, ki se bosta zagotovo znašla na seznamu želja turistov v prihodnosti» (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017).

Več ponudnikov s trajnostno eko naravnostjo

Če želimo biti prava zelena destinacija, moramo slediti zgledom v tujini in imeti več ponudnikov z zdravo prehrano. Zaenkrat je to samo Zaziv, z vegansko prehrano. Potrebujemo tudi več kvalitetnih ponudnikov z lokalno prehrano, sezonskimi jedmi, butičnimi jedmi, z bolj zanimivimi in modernejšimi ambienty. Bolj bi lahko izkoristili turistične kmetije, vodili tja na izlete, imeli več stojnic z lokalnimi jedmi, pridelki,.. Zaželeno bi bila tudi kaka eko trgovina, dizajnerska trgovina z predelanimi starimi oblačili,...

Več ozaveščanja o zeleni destinaciji

Plakat na začetku Bleda, ki opozarja turiste, da ima Bled pitno vodo je zelo dobrodošel. Tudi direktor infrastrukture je dejal, da bodo drugo leto okoli jezera pitniki vode, da ljudje ne bodo kupovali toliko vod v plastenkah. Lahko bi izoblikovali celostno podobo vseh informacijskih označb, ki bi bile tudi v skladu s trgovskim centrom, info središčem, itd. Če bo celotna podoba kraja povezana bo veliko bolj kredibilno in bodo turisti to spoštovali. Lahko bi delili obveščevalne eko nalepke, z raznimi informacijami (ugašanje luči, zapiranje vode, ločevanje odpadkov..), ki bi bile po vseh nastanitvah, restavracijah in drugih objektih enake. Poleg dodatnih in večjih košev za smeti okoli jezera, bi morali s privlačnimi sporočili nagovarjati goste, naj spoštujejo naš zeleni kraj in oglobiti tiste, ki tega ne spoštujejo. Na infrastrukturi Bled pravijo, da še vedno leži ogromno smeti okrog jezera. Vso to akcijo o ozaveščanju pa bi lahko spremljala aplikacija, ki bi spodbujala odgovorno ravnanje turistov, ki bi po opravljenih nalogah v aplikaciji dobili neko nagrado, neko doživetje na Bledu.

Trajnostni turizem mora vključevati visoko stopnjo zadovoljstva pri turistu in nuditi turistom kvalitetne izkušnje, obenem pa dvigniti zavedanje glede problemov in promovirati trajnostni turizem (UNEP in WTO, 11).

6 Zaključek

Leta 1950 je potovalo 25 milijonov ljudi, leta 2016 pa že 1.235 milijonov ljudi (UNWTO 2007; UNWTO 2017). Turizem nenehno narašča in prispeva k ustvarjanju novih zaposlitev in bogastva družb, kljub raznim krizam (UNWTO 2017).

Turizem so imeli razvit že Stari Grki in Stari Rimljani, kar uvrščamo v predhodne oblike turizma (Alič in Cvikl 2011, 5). V srednjem veku je turizem zamrl, v času renesanse so umetniki in znanstveniki potovali v Italijo, zaradi umetnosti, zgodovine in kulture. V 16. stoletju so po Evropi potovali predvsem angleški plemiči, ki so obiskovali svoje rodbine, spoznavali tuje dežele in njihove običaje (Veljković in Colarič-Jakše 2014). V razsvetljenstvu, času iznajdb so izumili parno lokomotivo, ki je hitro pospešila razvoj turizma, nastala je moderna industrijska družba (Mihalič 2008, 48). Po letu 1816 se je začel sodobni turizem, ko ljudje niso več potovali zaradi izobraževalne narave, temveč predvsem zaradi razvedrilne funkcije, predvsem zaradi prostega časa in dohodka. Industrijska revolucija je torej omogočila hitrejši razvoj turizma. Pri nas so bile aktualne predvsem Alpe in Sredozemsko morje (Alič in Cvikl 2011; Veljković in Colarič-Jakše 2014; Mihalič 2008). Turizem se je torej zelo spremenil. V 50. in 60. letih so bila običajna daljša potovanja na jug, na morje. Danes povprečen evropski turist potuje večkrat na leto, za manj časa, z drugim namenom. Popularen je mestni ali kulturni turizem, izobraževalna potovanja in potovanja v oddaljene destinacije z letalom (Mihalič 2003b).

Turizem je sklop aktivnosti, storitev in industrije, ki dostavi turistu potovalno izkušnjo: prevoz, nastanitve, ponudniki hrane in pijače, trgovine, zabava, objekti zabave in druge gostoljubne storitve namenjene turistom. Turizem je svetovna industrija potovanj, hotelov, prevozov in vseh drugih komponent, ki služijo potrebam turistov (Goeldner in Brent Richie 2003, 16).

»Turistična destinacija je institucija sodobnega turizma in predstavlja heterogeno turistično ponudbo na enem mestu, kar sodobnemu turistu ponuja edinstveno celovito turistično doživetje« (Vodeb 2014a, 18).

Razvoj turizma na Slovenskem umestimo v štiri obdobja, V obdobju neorganiziranega turizma do srede 19. stoletja, so prevladovali predvsem verski turizem, gorski turizem, lovski turizem, zdraviliški turizem in začel se je kongresni turizem. V obdobju po zgraditvi železnice, državnega podpiranja in nastanka prvih turističnih organizacij, ki je trajal od srede 19. stoletja do prve svetovne vojne, je zaradi vse številčnejših prihodov turistov država začela posegati v sfero turizma in začele so nastajati prve turistične organizacije oz. olepševalna društva. Prevladoval je zdraviliški turizem, turizem kraških jam, planinski turizem, zimski turizem in

letoviški turizem. V obdobju med svetovnima vojnama je bilo močno čutiti posledice vojne, začeli so se postavljati na noge in spodbujati turizem. Pomemben je bil predvsem zdraviliški turizem, verski turizem, Bled je veljal za najbolj moden kraj v Jugoslaviji. Zraslo je zanimanje za zimske športe, razvijalo se je planinarjenje. V obdobju po drugi svetovni vojni je bila v ospredju pospešena industrializacija in ne turizem. V obdobju med 1954 in 1962 je turizem postajal vedno bolj kakovosten. Prevladoval je še vedno sindikalni turizem, ki se je še širil, obujal se je tudi hotelski turizem (Janša-Zorn 1996). V prvi polovici devetdesetih let je turizem živel na račun domačih gostov, vse večjem številu so tujci začeli hoditi v drugi polovici devetdesetih let in z začetkom 21. stoletja. V letih med 1995 in 2005 se je okrepil zdraviliški in zabavišni turizem, igraništvo, kongresni turizem in izletniški oz. kulturni turizem (Repe 2006). Po letu 1995 je država začela v večji meri nastopati kot regulator v turizmu. Začeli so določati smer razvoja slovenskega turizma, sprejeli so strategijo razvoja, Slovenijo so začeli aktivno tržiti pod okriljem Centra za turistično promocijo Slovenije. Od osamosvojitve Slovenije je slovenski turizem v primerjavi z evropskim, nadpovprečno rasel. Slovenija kot turistična dežela, je že od nekdaj usmerjena k promociji narave. Leta 2009 je STO oblikovala strateška izhodišča zelenega turizma v Sloveniji, leta 2016 pa smo postali prva zelena država sveta. V letu 2016 je turizem zaposloval 12,9% vseh zaposlenih in k BDP prispeval 12,6%. Prvič je bilo zabeleženo več kot 11 milijonov turističnih prenočitev, tuji turisti so ustvarili 12,0% več prihodov kot leta 2015 (STO 2011; STO 2016).

Turizem na Bledu se je začel razvijati v 14. stoletju z romarji, ki jih je privabila cerkev na otoku, kamor so jih prevažali »pletnarji« s pletnjam oz. v pogovornem jeziku domačinov s »pletnam«. V 19. stoletju je bil Švicar Arnold Rikli začetnik organiziranega turizma na Bledu, Bled je ponesel v svet, saj je razvil prav posebno vrsto zdravljenja in z brošurami o svojem zdravljenju je vabil ljudi na Bled. Leta 1906 je bila zgrajena Turska železnica ki je pripeljala goste še iz srednje in zahodne Evrope na Bled, zaradi takega razcveta se je podoba Bleda s koncem 19. stoletja močno spremenila, Bled se je moderniziral, nastalo je pravo mondeno letovišče (Repe 2009, 8–17). Sčasoma je Bled izgubil sloves mondenega letovišča, saj so ljudje začeli množično prihajati, razvile so se različne vrste turizma, infrastruktura je zastarela, problem je nastal v povečanju prometa. Kot je zapisal Franc Rozman v referatu ob 28. zborovanju slovenskih zgodovinarjev na Bledu leta 1996, da je naš Bled »nekdanj vrhunsko letoviščarski kraj, ki danes zaman skuša ujeti korak s svetovnimi turističnimi centri in izgublja prvenstvo že tudi v majhni Sloveniji, prehitela pa ga je že marsikakšna vas na avstrijskem Koroškem« (Rozman 1996, 7). Danes je moč zaslediti veliko aspektov množičnega turizma. Glede na to, da je cilj nove

slovenske turistične strategije zelena aktivna in butična destinacija, bo največ dela potrebno pri pojmu butičnosti.

V zadnjih letih se podoba Bleda počasi a vztrajno razvija, vsako leto lahko opazimo kako spremembo v infrastrukturi. Podrobneje sem raziskala mladinski turizem, saj na Bledu igra vse večjo vlogo. Mladinski turizem je pomemben trg, ker mladi zapravijo več kot običajni turisti, večja je verjetnost da se bodo vrnil, mladi so globalen rastoči trg, saj kupna moč starejših generacij v zahodnem svetu pada na dolgi rok, mlade manj odvrne terorizem, politični nemiri, bolezni in naravne katastrofe, so pionirji, ki odkrivajo nove destinacije, so na vrhuncu uporabe moderne tehnologije, ter s potovanji pridobijo kulturne koristi in prispevajo k kraju, ki ga obiščejo (UNWTO – WYSE 2011, 6). Poznamo različne vrste mladinskega turizma: izobraževalni turizem, prostovoljski turizem, delo in potovanje, kulturna izmenjava, športni in pustolovski turizem (Moisa 2010). Mlade popotnike z nahrbtniki se je prijel izraz »backpackerji«, kar predstavlja mlade, ki potujejo z nizkim proračunom, spoznavajo različne ljudi, si želijo počutiti svobodno in imeti odprt um, si individualno organizirajo potovanja in želijo potovati čim dalj časa (Majstorović in drugi 2013). V bolj sodobni literaturi je vse več govora o sodobnih mladih popotnikih in sicer »millennial traveler«, to so mladi, ki potujejo in so del t.i. »Millennial Generation« oz. milenjska generacija (UNWTO 2016; Expedia 2017). Za milenjske popotnike je značilno, da veliko uporabljajo tehnologijo med potovanji, predvsem kot sredstvo za komuniciranje s širšo publiko. Na potovanjih želijo živeti kot lokalni prebivalci, zato pospešujejo lokalno ekonomijo in so bolj v stiku z lokalno kulturo. Želijo si poiskati nekaj novega, neko novo izkušnjo, kar jih pripelje na kraje, kamor druge popotnike iz drugih tržnih segmentov ne zanese –izven prehojenih poti (UNWTO 2016; Expedia 2017). Zato ni nič čudnega, da današnja generacija mladih popotnikov vključi Bled na svoj seznam željenih krajev, saj Bled predstavlja odlično adrenalinsko postojanko z vrsto aktivnostmi v naravi, poleg tega pa lepota kraja izgleda izvrstno na fotografijah, katere želijo objaviti na družbenih omrežjih. Mladinska prenočišča naj bi na Bledu predstavljala 3–4 % prenočišč, po mojih izračunih pa kar 8 %. Našla sem 17 nastanitev, ki se oglašujejo kot nastanitev za mlade. Skozi 10 intervjujev sem ugotovila, da je glavni problem pri mladinskih nastanitvah pomanjkanje standardov, ki bi točno opredeljevali zahteve za takšne nastanitve in da je zelo preprosto narediti t. i. »hostel«, kar je verjetno tudi eden izmed glavnih razlogov za povišanje števila le teh. Morali bi torej zvišati standard, določiti cenovno politiko, ki ne bi omogočala nekaterim lastnikom postavljati smešno nizke cene in bolj kontrolirati področje mladinskih nastanitev. Problem pri mladih je tudi nočno razgrajanje, kar Bled vedno bolj uspešno kontrolira. Ugotovila sem tudi

da sogovorniki večinoma podpirajo mladinski turizem in vedo, da so mladinska prenočišča nujno potrebna, saj so tudi starejši popotniki tisti, ki koristijo takšne nastanitve. Poleg tega, pa je veliko mladih nastanjenih v drugih vrstah nastanitev, kot so kampi, apartmaji, in hoteli. Čeprav je želja po visoko kakovostnem turizmu, nam infrastruktura in ponudba zaenkrat to še ne omogočata, lahko pa se vedno bolj približujemo globalni zeleni butični destinaciji, kot je v novi slovenski strategiji, če bomo le uvedli določene izboljšave tako na področju mladinskega turizma kot splošno na celotni ponudbi in izgledu kraja.

Vstop mladinskih nastanitev na trg blejskega turizma ni povečalo število turistov, saj so razlogi v povečanju števila turistov splošni, kot je krepitev srednjega družbenega razreda, ki si lahko privošči potovanja, krepitev skupine turistov starejših od 60 let, ki imajo več prostega časa za potovanja, napredne in cenovno dostopne letalske povezave in drugi razlogi. (Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2017). Na Bledu je 3-8 % nastanitvenih zmožnosti v mladinskih nastanitvah, kar je še vedno premalo, da bi lahko rekli, da se je vrsta turizma zaradi povišanja števila mladinskih nastanitev spremenila. Res pa je, da je veliko mladih do 30-ega leta tudi v drugih oblikah nastanitve in da je mladih popotnikov vse več.

Torej skozi nalogo sem ugotovila, da mladinski turizem ne igra velike vloge pri vrsti turizma na Bledu, je pa relevanten in pomembno je, da imamo razvito tudi mladinsko mrežo, ki bo prav tako temeljila na kvalitetni ponudbi z višjimi cenami, kot v drugih krajih. Glede na to, da bo do leta 2025, 50 % vseh potnikov milenijcev, bi morali dati več poudarka na razvoj raznih tehnoloških aplikacij, ki bi olajšale potovanje na Bledu. Poleg tega sem navedla še nekaj rešitev, katere bi lahko na Bledu vzpostavili: »Coworking prostor« namenjen trajnostnemu napredku, morali bi imeti več ponudnikov s trajnostno eko naravnostjo in še več ozaveščati o zeleni destinaciji.

Glede na to, da je turistična destinacija v sodobnem turizmu deluje na temelju sodelovanja med različnimi akterji, ki mora dolgoročno dosegati konkurenčnost na turističnem trgu kot celota (Vodeb 2014a), je skrajni čas, da na Bledu začnejo vsi vpleteni sodelovati in delovati v skladu s splošno slovensko turistično strategijo, ki temelji na butični zeleni ponudbi. Šele s sodelovanjem skozi razna partnerstva lahko dosegamo dolgoročne kakovostne učinke, ki so običajno večji od učinkov posameznikov (Vodeb 2014a).

7 Literatura

1. Alič, Andreja in Helena Cvikl. 2011. *Uvod v turizem in destinacijski menedžment: študijsko gradivo*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
2. Apartmaji Muznik. 2017. *Arhiv prijavljenih gostov*. Bled: interno gradivo.
3. Azam, Mehdi in Tapan Sarker. 2016. *Governance of Green Tourism and Sustainable Development: Towards Greening the Economy*. Germany: Institute of Forest and Environmental Policy, Australia: Griffith University.
4. Ambrožič, Uroš. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 19. oktober.
5. Barron, Paul in Tom Baun. 2008. Accommodation v *Tourism. Principles and practice*, fourth edition, ur. Cooper Chris, John Fletcher Alan Fyall, David Gilbert in Stephen Wanhill, 342–372. Harlow: Pearson Education.
6. Berčon, Matjaž. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 5. september.
7. *Booking.com*. Dostopno prek: <http://www.booking.com> (10. april 2016).
8. Bučar, Bojko, Zlatko Šabič, Milan Brglez in Monika Kalin-Golob. 2000. *Navodila za pisanje – seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Cerić, Alisa. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 6. oktober.
10. Correia, Antonia in Metin Kozak. 2015. *Luxury tourism*. Portugal: University of Algarva. Turkey: Dokuz Eylul University.
11. Demeter, T. in G. Bratucu. 2014. Typologies of youth tourism. *Economic Sciences* 7 (1): 115–122.
12. Destination NSW 2017. *International Youth Leisure Market*. Avstralija: Destination NSW.
13. Dežman, Manca. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 31. avgust.
14. Dolenc, Ervin. 1996. Turizem v slovenskih hribih in gorah V *Razvoj turizma v Sloveniji: zbornik referatov*/28. Zborovanje slovenskih zgodovinarjev, ur. Franc Rozman in Žarko Lazarevič, 136–147. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
15. Expedia. 2017. *Millennial traveller report-why millennials will shape the next 20 years of travel*. Dostopno prek: <http://expediablog.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf> (20. junij 2017).

16. Fajfar, Janez. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 23. avgust.
17. Frane, Adam, Valentina Hlebec, Matic Kavčič, Urša Lamut, Maja Mrzel, Darka Podmenik, Tonka Poplas Susič, Danica Rotar Pavlič in Igor Švab. 2012. *Kvalitativno raziskovanje v interdisciplinarni perspektivi*. Ljubljana: Inštitut za razvojne in strateške analize.
18. Goeldner, Charles R. in J. R. Brent Richie. 2003. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Ninth Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
19. Granda, Stane. 1996. Prispevek plemstva k razvoju turizma na Slovenskem V *Razvoj turizma v Sloveniji: zbornik referatov/ 28. Zborovanje slovenskih zgodovinarjev*, ur. Franc Rozman in Žarko Lazarevič, 38–47. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
20. Hallot, Andrew. 2011. *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences Ltd.
21. Holz, Eva. 1996. Potovanje po slovenskih deželah v času od propada Ilirskih provinc do uvedbe železnice, ko še niso izumili turizma V *Razvoj turizma v Sloveniji: zbornik referatov/ 28. Zborovanje slovenskih zgodovinarjev*, ur. Franc Rozman in Žarko Lazarevič, 48–57. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
22. *Hostel Bledec*. Dostopno prek: <http://www.bledec.si/si/> (21. avgust 2017).
23. *Hostelling international*. Dostopno prek: <https://www.hihostels.com/> (21. avgust 2017).
24. *Hostelworld*. Dostopno prek: <https://www.hostelworld.com/> (21. avgust 2017).
25. Janša-Zorn, Olga. 1996. Turizem v Sloveniji v času med vojnama (1918–1941) V *Razvoj turizma v Sloveniji: zbornik referatov/28. Zborovanje slovenskih zgodovinarjev*, ur. Franc Rozman in Žarko Lazarevič, 78–95. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
26. Kos Grabar, Jože. 2009. *Predlog členitve Slovenije na turistične pokrajine in območja*. Ljubljana: Slovensko društvo evalvatorjev.
27. Kvale, Steinar. 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE.
28. Lap, Anneke. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 19. september.
29. Lastnik lokala na Bledu. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 10. oktober.

30. Majstorović, Vukica, Uglješa Stankov in Sanja Stojanov. 2013. The Presence of Backpacking Tourism in Europe. *Turizam* 17 (4): 145–154.
31. Marolt, Jani in Urška Poklukar. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 19. september.
32. Medlik, S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Third edition. London: Butterworth-Heinemann.
33. Mesec, B. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
34. Mihalič, Tanja. 2003a. *Turistična podjetja - Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. --- 2003b. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. --- 2008. *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Mikolič, Vesna, Maja Smotlak, Klara Šumenjak, Jana Volk, Mojca Kompara, Martina Rodela, Elena Šverko, Jernej Vičič, Tomi Brezovec, Jernej Zajec, Aleksandra Brezovec in Marjan Tkalčič. 2011. *Turistični terminološki slovar*. UP ZRS.
38. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf (22. november 2017).
39. Moisa, Claudia Olimpia. 2010. *Aspects of the youth travel demand*. Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica, 12.2: 575.
40. *Občina Bled*. Dostopno prek: <http://www.e-bled.si/> (7. april 2016).
41. Pearce, Philip L. 2005. *Aspect of Tourism. Tourist behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel view publications.
42. *Popotniško združenje Slovenije*. Hostelling International Slovenia. Dostopno prek: <http://www.youth-hostel.si/> (22. november 2017).
43. *Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti*. Ur. l. RS 93/2007. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/116763> (17. november 2017).
44. Repe, Božo. 2006. Turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni V *Turizem smo ljudje, Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za*

- pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, Turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji, 1905-2005.* ur. Svetik, Peter, Srečko Šajn, Lojze Šoster in Daniela Zorko, 61–99. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
45. --- 2009. *Bled v soncu ves žari: oris zgodovine turizma na Bledu: ob 130-letnici Turističnega društva Bled.* Bled: Turistično društvo.
46. Resman, Janez. 2017. *Intervju z avtorico.* Bled, 29. september.
47. Richards, Greg in Julie Wilson. 2003. *New Horizons in Independent Youth and Student Travel.* A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
48. Ritchie, B. W. 2003. *Managing educational tourism* 10. Channel View Publications.
49. Ross, D. 2001. *Developing sports tourism.* An eGuide for Destination Marketers and sports Events Planners. University of Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce.
50. Rozman, Franc. 1996. Obiskovalci Bleda, Bled v besedi V *Razvoj turizma v Sloveniji: zbornik referatov/28. Zborovanje slovenskih zgodovinarjev*, ur. Franc Rozman in Žarko Lazarević, 7–12. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
51. RTV Slovenija. 2017. *Boutique approach for Slovenian tourism.* Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/news-in-english/boutique-approach-for-slovenian-tourism/418167> (9. December 2017).
52. *Sava Hoteli Bled.* Dostopno prek: <https://www.sava-hotels-resorts.com/si/sava-hoteli-bled> (9. december 2017).
53. Sezgin, Erkan in Medet Yolal. 2012. *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development.* Turčija: Anadolu University.
54. Slovenska turistična organizacija (STO). 2011. *20 let turizma samostojne Slovenije: Analiza slovenskega turizma od leta 1991 do 2010.*
55. --- 2016. *Turizem v številkah 2016.*
56. --- 2017. Dostopno prek: <https://www.slovenia.info/sl> (15. marec 2017).

57. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2017a. *Metodološko pojasnilo. Turistična potovanja domačega prebivalstva*. Ljubljana: SURS. Dostopno prek <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/8262> (13. junij 2017).
58. --- 2017b. *Metodološko pojasnilo. Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve*. Ljubljana: SURS. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779> (20. oktober 2017).
59. --- 2017c. *Glavna sezona se je končala z več kot 2 milijonoma turističnih prenočitev v mesecu avgustu*. Ljubljana: SURS. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7003> (22. november 2017).
60. Speed, Clare. 2008. Are backpackers ethical tourist? V *Tourism and Cultural Change. Backpacker Tourism. Concepts and Profiles*, ur. Kevin Hannam in Irena Ateljevic, 54–81. Clevedon, Buffalo, Toronoto: Channel view publication.
61. Strauss, William in Neil Howe. 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Original.
62. *Turizem Bled*. 2017. Dostopno prek: <http://www.bled.si/si/kaj-videti/posebnosti-kraja/pletna> (21. avgust 2017).
63. Udrih, Štefan. 2017. *Intervju z avtorico*. Bled, 25. september.
64. UNEP in UNWTO. 2015. *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*.
65. UNWTO in Evropska komisija. 2013. *Sustainable Tourism for Development Guidebook: Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*.
66. UNWTO - WYSE. 2008. *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.
67. --- 2011. *The Power of Youth Travel. Volume 2*. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel> (19. februar 2017).
68. UNWTO. 2014. *Global Report on Adventure Tourism* 9. UNWTO: Madrid, Spain. Dostopno prek: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf> (26. februar 2017).

69. --- 2016a. *World Tourism Barometer* 14. Dostopno prek: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf (13. junij 2017).
70. --- 2016b. *Affiliate Members Global Report 13. The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO. Dostopno prek: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimosCambios.pdf (20. junij 2017).
71. --- 2017. *Sustained growth in international tourism despite challenges*. Press release. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> (13. junij 2017).
72. Veljković, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. 2014. *Turizem: uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.
73. Vodeb, Ksenija. 2014a. *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
74. --- 2014b. *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založna Univerze na Primorskem.
75. Wearing, S. 2001. *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Cabi.
76. *Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)* Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73> (19. januar 2017).
77. Zavodnik, Vojko. 2016. Rikljeva zapuščina V *Razgledi muzejskega društva Bled* 8, ur. Marko Vidic, 3–19. Bled: Muzejsko društvo Bled.

Priloge – Transkripti desetih intervjujev

Priloga A: Transkript intervjuja z županom Bleda G. Janezom Fajfarjem

V: Pozdravljeni, najprej najlepša hvala, da ste si vzeli čas zame. Pišem magistrsko nalogo na temo mladinskega turizma na Bledu in raziskujem ali je mladinski turizem primeren za Bled ali ne, ker vem, da se nekateri pritožujejo nad tem. Raziskave pa običajno podpirajo mladinski turizem. Če začneva kar s prvim vprašanjem: Vsako leto je na Bledu več turistov. Zanima me, če je masoven turizem na Bledu dobrodošel ali bi raj videl, da bi bilo manj turistov, ki bi zapravlili več? Se prav bolj prestižni turizem?

O: Treba je pametno to balansirati, tudi masovni turizem delno rabimo, ker imamo grad, imamo otok, kjer se precej dobi notri in se s tem tudi lahko kaj nardi. Ne vem če bi bil mladinski turizem morda samo za masovni turizem, ker vseeno so to individualci v glavnem, niso skupine, kot vidimo imamo zadnje čase vse iz azijskega prostora, da je že skoraj moteče.

V: Bi se drugače raje usmerili bolj v prestižni turizem?

O: Ja, prva stvar ki je za narditi, je treba uskladiti zakonodajo, popolnoma nedopustno je, da skoraj vsi štali lahko postavijo pogoje in nardijo tuš, da imamo oddajalce mladinskih prenočišč, ki imajo sobe brez oken, oziroma samo na strehi in da ni nobenih standardov in tukaj se res čudim, da država ne nardi nič. Očitno enemu paše. Dokler ni zakonodaje seveda, se to izkorišča, na Bledu je večina takih, razen izjem. To niso nobeni standardi, tudi če je to trend, prišlo je do tega da so mogli eni zapreti, ker so se stenice zaredile, teh se ne znebiš, da so dezinficirali. Ni nam vseeno tudi tale pub crawling na Bledu, to pokasirajo med vseh, greš gor na eno planino, revček ti more dati račun s kase, klet pride ena lepotica, 30 jih peče sabo, pokasira jim 5 €, kukr da nebi znal sami iti pit kam in rezultat tega je, da se vračajo ob treh zjutraj, poščijejo, pokozlajo, poserjejo in seveda zbudijo cel Bled. Ti imaš lahko en takle youth hostel, ki se kar širi in delajo kar hočejo ti lastniki, preveč, ni nobene zakonodaje, da bi jih ustavili ta prave. Jes bi samo želel, da se to regulira, da se reče, tok jih je lahko največ v sobi, tok kopalnic, mi imamo krasne ljudi v hostlu, imamo Jazz ali pa to, imamo super, imamo pa grozne tudi, In kot je v hotelirstvu in v drugih nastanitvah, tako strahovito vse predpisano, klet ni pa nič. In to ni. Pol mu nič ne moreš, mi jih morda s policijo preganjati, ker še tiste takse, ki jo pa seveda vsem poberejo, še tist se jim ne da nakazati naprej, ki je 1 € 27 oziroma dva objekta prijavi, dva ne. Sred sezone si dovolj tmele en Ažman ki ima gor tmele Mangart, on nobene nočitve ne more prijaviti sred sezone. Je jasno da, klete ne more biti enega pretiranga sodelovanja z občino in tudi z drugim prebivalci, če se gre samo na profit za

vsako ceno. Js sm sam dost hodu po svetu, po youth hostlh, toj blo vkloplen drgač ih je blo res fajn. Mladina se mora srečat, si izmenjavat izkušnje si in to je vse fajn. Ne more bit pa tako.

V: Sem gledala, da zdej je okrog 15 teh, k se oglašujejo za hostl. Kolk od teh približno, mislte, da so v redu, da so po standardih?

O: Js mislm da 5, ja 5 jih je. In so zlo v redu in se zlo trudjo in so drugi ubistvu neveljavna konkurenca. In majo zrihtan tale Travellers heaven, Jazz, to je tip top, to nimaš kej, to je super. Ampak maš pa druge, k jih nam imenvou, k jih sami poznate. To pa ni za nkmar no, da ti kr sred sezone, šeno hišo najamš in postav notr pograde in..take bo treba opilt fajn. Težke tisoč evre, k jih tko nardijo brez problema. In se morjo zavedat da so del ene družbe in ne morš, s te družbe jemat, pa nč dat, pa zavn kasirat. Ampak to je enm popolna neznanka.

V: Pa se kej preganja te k ne prijavljajo?

O: Preredko, to je spet zlo kompliciran, k more bit policija in more bit in redar in pol pravjo kva, ne nardiš dobrga vtisa. Na Hrvaškm ni debate. Uni se jih bojijo, pr ns smo pa premeški. Mi mormo met zard teh youth hostlov nočno varovanje mormo met močnejše, sej drgač so v redu če jim poveš ta pravcajt, ampak k so pa v grupi in k pride do tega črednga nagona, pol so pa korajžn. Teli 15, 16, 17 letni irčki se napijejo in res, ne morš vrjetn. Zavn en postav v štalopograd, un zavn se gre apartmaje, smo ga uničl. Inšpekcije pr njemu gledajo, da se ti zmeša kaj vse, ta pa zavn lahko dela kr hoče, pokasira. Un dobi od apartmaja 100 €, so 4 notr, ta pa dobi od štirh pogradov tud 100 €, pa nč ga ni stal, pa nč ga ne stane. Ne vem zakaj ta država ni sposobna, pač majo vpliv majo do vrha in tega zakona ni. In to je bistven problem. Ni problem youth hostel kot tak, to more bit, ne sme se to razširt v nedogled. Mi mam še druge goste tud, mi mam hotele, mam penzione, mam apartmaje, večina teh ljudi ma rada mir tm le u enh polnoči. In to se zbudi pol Bleda ob treh zutrej, ko jih iz teh lokalov vn vržejo.

V: K pa če bi bli hostli narjeni po stanadardih, če bi se šli tko kj treba, če bi tud prepovedal po teli uri, javno tišina al nekaj, pol bi spodbujal mladinski turizem?

O: Seveda, saj ga ni treba spodbujat, sej se sam.

V: Oziroma bi ga podpiral.

O: Ja. Mi ga le ustavlam (smeh). Jaz se zavedam, da večina teh mladih ldi je super in da bodo čez 5 let pršli z družinam, kar je supr. Pr ta starh že povejo kolegm, ampak noben ne ve aj zadnič. Kle mam enga, k bo mrbit še 50 let hodu.

V: Saj ravno to, mladi so po en stran dost investicija, zato ker se tud brezplačno tržijo na družbenih omrežjih, se prav, kle se slikajo pa vid, ne vem, eni blogerji majo po 200.000 sledilcev in me zanima, če se kaj v tej smeri oglašujete, ampak vrjetn se ne, glede na to, da ste rekl, da bi omejeval..

O: Ja ja, sej se samo oglašuje. Vse se zve, in če ti en klele pjn, nag obleži in ga iščejo da se je utonu in gasilce in vse..takmu se opil 2000 € in se bo tud zvedl po blogu in potem to naujo več delal. To smo mi krivi, treba je samo oplaknt po denarnc in je hitr red. Samo to. Mi si želimo te goste, sej more bit, mi nismo dom za ostarele. Se mi zdi pa, da ni treba spodbujat tistga obnašanja, k se mi zdi, da v en takle kraj ne paše. Če gre že dol na Pag, nej nori tm, Bled je drug in tega mi nočmo. Zadnč je ena rekla, so 4 nagi laufal u Mlinuu ene 2h zjutrej ane. Ja to se zgodi, ampak malo več reda no.

V:No pod mladinski turizem uvrščamo vse mlade od 16-ega do 29-ega leta, k potujejo bolj individualno in so bolj v stiku z lokalno kulturo in raziskave kažejo, da veliko več zapravijo pri lokalnih podjetnikih kot drugi. V mladinski turizem se ne uvrščajo samo ti mladi Irci, ki delajo šundr, ampak je velik mladih parov, mladih družin, ki potujejo na nizkocenovni način.

O: Se strinjam, za prenočiše zaprav 10 €, pol bo pa 100€, to je vse fajn. In ti starejši so tudi okoljsko zavedni in tudi tel imajo pravico do enga standarda, ki ga nimajo. Klele na Bledu so redki, ki ga dajejo in zakonodajo je treba uredit, une kaznovt in še tele razgrajace ene parkat oglobt in je mir. Pa je vse rešn.

V: Se pravi mogoče se bolj usmerit v starejše mlade, ne tok v te k ravn začenjajo potvt in na veliko žurajo..

O: Seveda, mal več reda pa je. Ti ne morš met občinsga odloka, če ni podlage v zakonu. Nobena občinska regulativa ne more bit nad državnmu zakonu. Mi smo državo, mamu zakone in v teh zakonh, lahko občine najdemo osnove za razne odloke. In tega ni. Prvo kr bi mogl, bi mogl sej pravm zakon sprejet. Ne ravno tako kot pri hotelh ampak ene osnovne standarde, ne morjo en na drugmu spat. Tok kr jemljejo, lahko bi ti lastniki kej nazaj dajal, ampak ne dajejo nič.

V: Današnje mlade generacije so velik bolj vpletene v spletno sfero, velik bolj se informirajo o kraju in tud ko so že v kraju samem, se na splet obračajo po pomoč, ko iščejo restavracijo, prenočišče,..zanima me, da glede na to, da bodo v prihodnosti odrastl in bodo kmalu vse generacije na spletu, me zanima, če dajete kaj poudarka na raznih spletnih platformah al aplikacijah, ki bi omogočal ljudem da laži pridejo do informacij?

O: To bi mogl pršat nš turizem, kukr js vem, precej na temu delajo, tud kkšne take blogerje, precej informacij je tud na temu Facebook, kvaj že Instagram, sej pravm, največ je po besedah družga, z izkušnjam. Sej zato tud je tok gostv, js mislm, bl individualnih in temu tud bl vrjamejo, kot to kr ti napišš, je precej bl živlensko ne. Včash smo po cel Slovenij še precej nespretni, te medije treba bl uporabt ne. Ker večina k jh je na delovnih mestih, kjer nj bi se pravilno oglašval je še vseen mal starejših in jim je marskeje odveč, kle smo ozad ostal no.

V: Menite, da mladinska prenočišča oz. hostli s svojim nizkm cenami škodujejo trgu ali jih nujno potrebujemo, zato da mladi sploh pridejo?

O: Mal je res vseen težko, eno najnižjo ceno, sej prav, ko bo kategorizacija, nej določ eno najnižjo ceno in pod tisto se pač ne gre, konc. To morjo vedt, če že sm pridejo. Da jih to more tud nekej tm stat, kjer spijo. Sej pravm ns ne moti, problem je da je neorganiziran. Ključen problem.

V: Mislte, da zato k so nastal novi hostli, da se je pač povečalo število turistov?

O: Se je povečal ja, sigurno, letos mam...največ se število turistov povečuje s telm azijskm skupinm, od katerh nimamo nč. Sj veste, graqd je državni, tm zapravjo, otok je cerkven tm zapravjo, pa pletnarji, pol je pa občina, kako to vse vzdržuje, teli hostlarji nm pa še tistga ušivga 1,27 €, k ga vsem vzamejo brez problema, če ne še več. Še to se dogaja, da se zmišljujejo višje, da še njim neki ostane. Ker s tem lahko kej nardimo, z nč ni nč. Ne mormo pa mi občinsga budgeta obremenjevt, da bomo z občinske kase še dajal za propagando. Turizm se more sam redit, zato kr mam velik več stroškov. Tmle ena Žirovnca nima parkovnih površin, jim ni treba urejat poti ukol jezera, jim ni treba zasadit nvm 10.000 rož ane, to gre iz tega dnarja.

V: No am, obstaja ta sej vrjetno poznate, Svetovna organizacija youth hostlov, k je pač neprofitna in oni majo neke standarde, k jih predpisujejo za vse tiste k se hočjo vključt v njihovo mrežo in pol jim pomagajo oglašvt. In na Bledu je samo youth hostel Bledec.

O: Bledec ja, sj js sm biu član no, mam še izkaznco staro 40 let, ja včash je blo to supr, če si bil član. Jz bi kr predpisal obvezno članstvo. Pa na državni ravni. Če se s tem ukvarjaš, maš nižje davke, že tko al tko maš en kp privilegijev in mormo vsi mižat zravni, jih enostavno ne mormo ujet. Bi blo prav, da se vsaj tisth osnovnih standardov, ki jih oni predpisujejo držijo. No sej dolga leta je bil edini youth hostl v Sloveniji Bledec. On je bil edini 30, 40 let nazaj, zdeje je pa že v vsaki štali. Mi mormo 10.000€ plačvt samo za varovanje in to ne zard hotelskih gostov, zard youth hostlov. In ldje se seljo, ldje odhajajo iz naselja Grad. Ne mormo met youth hostlovski geto pod gradm, More bit lep razporejen.

V: Vas lahko omenim v magistrski?

O: Ja, ja, sej pravm, nč nimamo proti, ampak določene standarde pa morjo upoštevati.

V: Najlepša hvala za pogovor in za vaš čas.

Priloga B: Transkript intervjuja za direktorjem Turizma Bled G. Matjažem Berčonom

V: Vsako leto je na Bledu več turistov. Je masoven turizem na Bledu dobrodošel ali bi raje videli, da bi bilo manj turistov, ki bi zapravili več? Se pravi prestižni turizem?

O: Strategija Bleda zagotovo ni masovni turizem, čeprav se številkam, ki smo jim sedaj priča ne moremo izogniti. Na Bledu je v tem trenutku pribl. 5.500 ležišč v različnih kategorijah in še vsaj 1000 v kampu, ki pa je sezonsko pogojen, kar ob 100% zasedenosti pomeni potencial preko 2 mil. nočitev. Sedaj smo nekje okoli 1 mil. in se že soočamo z negativnimi pojavi, kot je predvsem gneča tako na cesti in parkiriščih kot okoli jezera. Torej se bo potrebno počasi ustaviti in dvigovanje cen je ena od možnosti selekcije gostov.

V: Kakšna je torej strategija glede vrste turizma na Bledu? Kaj si želite?

O: Bled je v svoji viziji pozicioniran kot vrhunska zelena alpska destinacija. Torej si želimo spreminjati strukturo gostov v prestižnejši smeri, nikakor pa nočemo nikogar absolutno izključiti, če si bo le lahko privoščil, da obišče Bled. Torej tudi mladi.

V: Kakšno je vaše mnenje glede mladinskega turizma na Bledu? Ga spodbujate?

O: Kot rečeno, tudi mladi so dobrodošli, vendar zagotovo ne v vrstah nastanitve in oblikah hostlov, ki danes rastejo v garažah, zasebnih hišah, celo v kuhinji neke zaprte gostilne. To ni primerno. To je celo žaljivo do mladih gostov. Torej je problem v ponudnikih, ki želijo za vsako ceno iztržiti največ. Želimo si mladinskih prenočišč višje kategorije kot je na primer že tradicionalno na Bledu npr. Bledec, ki ej bil v verigi t.i. Youth hostlov že leta preden se j ta pojav množično razširil.

V: Danes so mladi popotniki pomembni obiskovalci, ki veliko prispevajo k ekonomskemu razvoju krajev. V vladah po svetu jim namenjajo vse več pozornosti, saj razvijajo vse več potovalnih politik, produktov in marketinških kampanj. Imate na Bledu tudi kakšno marketinško kampanjo namenjeno mladim?

O: Ne še, jo bomo pa zagotovo razvili v sklopu nove strategije, ki jo ravnokar razvijamo.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije (WTO), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično napravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da je tako na Bledu in da lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: Menim, da ne. Podjetniki, če jim tako sploh lahko rečemo, vidijo samo svoj trenutni zaslužek. Nihče ne razvija produkta za mlade.

V: Današnje mlade generacije so veliko bolj vpletene v spletno sfero in zlahka najdejo informacije o kraju na spletu. Prav tako, že ko so v kraju samem, se na splet obračajo po pomoč, ko iščejo restavracijo, prenočišče,...menite da bi morali na Bledu dati več poudarka na raznih spletnih platformah oz. aplikacijah, ki bi olajšale mladim popotnikom iskanje informacij? Nenazadnje, bo mladina odrasla in kmalu bodo vse generacije se obračale na splet za pomoč.

O: Spletna ponudba na Bledu je zelo dobro razvita.

V: Mladi se fotografirajo na Bledu, nato pa to fotografijo delijo s širnim svetom in s tem brezplačno oglašujejo lepote Bleda. Morda je komunikacija od ust do ust, oz. po priporočilu prijateljev danes močnejša, saj na spletu lahko informacija pride do ogromnega števila ljudi. Še posebno, če to storijo blogerji, ki imajo veliko sledilcev. Ste kdaj razmišljali o oglaševanju Bleda, na tak način?

O: Bled je na spletu zelo prisoten na več načinov. Naša lastna promocija, ki temelji na spletni strani, ki je najbolj obiskana v Sloveniji, preko promocijskih sporočil v družabnih omrežjih, bogata je ponudba posameznih ponudnikov in velikokrat se znajdemo v blogerskih in podobnih zapisih. Zelo radi nas obiskujejo mladi novinarji, ki potem na ta način objavljajo zapise o Bledu. Tovrstne promocije torej imamo dovolj.

V: Menite, da mladi motijo nočni mir na Bledu in s tem motijo ostale turiste? Menite, da prebivalci podpirajo mladinski turizem?

O: Prizadeti so predvsem neposredni sosedje, ki se pogosto pritožujejo. Verjamem, da ni prijetno. Ob večjih konicah zagotavljamo večji javni red in mir tudi z dodatnimi varnostniki, vendar pod črto velja prepričanje med domačini, da je to moteče.

V: Po pogovoru z nekaj sogovorniki glede razmer o mladinskih prenočiščih na Bledu, so nekateri mnenja, da veliko hostlov nima dovolj dobrih standardov, da ne plačujejo turistične takse, da jim je mar le za dobiček in spodbujajo pijančevanje, s tem pa motijo druge turiste. Na tak način zaslužijo več, nič ne prispevajo v občinski proračun in motijo druge. Kakšno je vaše mnenje glede tega in kakšne standarde menite, da bi morali postaviti?

O: Kot sem že zapisal zgoraj se v veliki meri s tem strinjam.

V: Nekateri pa so mnenja, da mladinska prenočišča potrebujemo, saj obstaja določen tip popotnika, ki potuje na način, da zapravi manj za prenočišča in mu je vseč celoten koncept hostlov. Veliko takih je tudi starejših. Navsezadnje so hostli v centrih večjih mest kot so London, Pariz, Cannes, itd. Torej hostle vseeno potrebujemo?

O: Ja, višjih kategorij.

V: Menite, da mladinska prenočišča oz. hostli s svojimi nizkimi cenami škodujejo trgu ali jih nujno potrebujemo, zato da mladi sploh pridejo?

O: Škodujejo.

V: Kako torej menite, da bi se moral blejski turizem naprej razvijati? V kakšno smer bi morali iti? Kakšno strategijo imate pripravljeno za Bled?

O: Dvigovati moramo standard nastanitvenih objektov, regulirati cenovno politiko navzgor, izboljšati javno infrastrukturo in s tem izgled kraja, okrepiti ponudbo celovitih produktov kot so pohodništvo, kolesarske poti, drugi programi v naravi, SPA, kongresi, športne prireditve ipd.

V: Najlepša hvala za vaše odgovore. Vas lahko poimensko omenim s kakšnim citatom v svoji magistrski nalogi?

O: Seveda.

Priloga C: Transkript intervjuja z upraviteljico hostla Garden House Ga. Manco Dežman

V: Želela sem govoriti z vami, ker vem, da imate izkušnje z odpiranjem novih prenočitvenih zmogljivostih, med drugim tudi mladinskih prenočišč, oz. hostlov. Vodite hostel Garden house na Bledu. Lahko morda najprej na kratko predstavite vaše izkušnje na področju mladinskega turizma?

O: Ja ubistvu prvi stik je bil itak tak, da sem bila sama popotnica, pol sem pa po spletu okoliščin v turizmu pristala. Prvi projekt, da sem ga spelala od začetka je bil Hostel Vila Viktorija na Bledu. Tko, da sem se spoznala s pozitivnimi platmi, pa tudi z nekimi negativnimi platmi, ki pridejo zravn, ko začneš nek nov projekt in z nekimi posebnostmi mladinskega turizma. Iz tega se je nadaljeval, da sem pomagala pri večjih turističnih projektih. En zadnjih je tudi hostel Garden house na Bledu, ki je hostel, ki je mal nadgrajen, ni več klasičen hostl, ampak je mal nadstandardn v določenih zadevah. Tko so nekak izkušnje konkretno iz mladinskega turizma.

V: No pa če kar izhajava iz tega k ste že omenil, se pravi je to malce drugačen kot tipičen hostel. Kaj je ta vaša posebnost in kakšna je vaša ciljna publika?

O: Posebnost je ta, da smo se nekak načrtno želel ognt vsem stereotipnim problemom, ki so v hostlu lahko, na primer razgrajanje mladih, problemi z neplačevanjem, pijančevanjem, pritožbam sosedov. Garden house je v zelo mirnem okolju, enmu lepemu delu Bleda, ker mammo na obeh straneh stanovalke in je treba to zavravn upoštevati. In smo to naredil s temu, da smo načrtno sobe naredil take, da ni kakšnih večjih skupinskih sob, s tem smo se izognili velikim skupinam, npr. 10-12 dormi, ki so precej komplicirana zadeva za vodit, pa smo šli v bistvu v dvoposteljne pa štirposteljne sobe. To je bila prva stvar. Druga stvar je pa da smo šli s cenovno politiko višji, kot gredo ponavadi hostli. Višji smo lahko šli zato, ker mammo mejčkni bl posebno zgodbo. Zelo velik smo delal na osebnosti samega prostora. Se prav ne samo da neki odpremo, pa damo pogoje notr, pa obstaja, ampak smo dost delal na nekmu karakteru, ki je po moji izkušnji... mislim ta izkušnja kot popotnik ti pomoje največ da v končni fazi, zapomneš si zelo redko nekih zadev, ja tm je bilo to pa to neke opreme, zapomnš si nekga generalnega filinga. Tko da smo s temi, s ceno in z velikostjo sob spremenil strukturo gostov, ker je cena mal višja, smo dobil mal starejše goste, k si mogoč laži prvošjo in ker so sobe manjše, smo dobil več parov in mladih družin, k ji je pač blizu ta način bivanja v hostlu.

V: Predn ste odprl hostl, a ste vedl, da je povpraševanje dost visoko, pač da boste napolnil vse postelje?

O: Js sm itak z Bleda, tko da poznam kakšna je rast turizma, kakšna je napovedana, kakšna je bila v preteklih letih, k predn so GH odpiral sm aktivno že 3,5 leta delala na področju mladinskega turizma, tko da sm pričakovala, da bomo zasedeni in da bomo s to ceno čist konkurenčni. Nekak nism niti pristaš, da bi ceno na nek minimum spuščala. Tko da smo si preračunal, v kateremu rangi želimo bit, vedno več je spletnih strani za rezervacijo, vedno več je digitalna dogajanja in promocij možnih. Mislim da morš delat neki hudo narobe, če v najbl turističnem kraju na Bledu ne zapolnš kapacitet. Je pa res, da je zgodba zelo različna, če maš odprto samo polet, ampak tud v nizki sezoni. Mi smo odprti celo leto pa je neka računica, jo vidmo.

V: Se pravi po vaših ocenah, je priložnost, še za nove kapacitete, je škr visoko povpraševanje, se lahko še dodatni odprejo?

O: Tko je. Zelo velik se jih je odprl v zadnjih letih, kle je ena stvar, ki nima veze z mano, ker lahko kdorkoli, ki ia name kupt nek objekt lahko odpre hostel, ker roko na srce, ga je vedno najlaži odpret iz vidika kategorizacij pa zahteve k jih maš če odpiráš hostel, v primerjavi z 3

zvezdičnemu hotelu. Ampak, je pa res da ne vem kolk lahko Bled sploh prenese še v tej fazi nekih dodatnih namestitvev, vsaj za neke klasične mladinske hostle, je mogoč že kr mal problem. Problem vidm iz pritožb lokalnih prebivalcev, sploh pa ker mogoče Bled, ma mal željo it v mal višji cenovni rang turizma sam mu trenutno še ne uspeva, kar pa ni krivda, tistih ki želijo hostle odpirat, ampak tistih ki postavljajo turistične strategije.

V: Če se lih na to osredotočva, visokoakovostni turizem oz. višje cene, velik ljudi je že omenil, da bi mogl Bled it v to smer. Se to sploh da nardit?

O: Ne da se nardit tako kot si mnogo ljudi predstavlja. Ne mormo rečt, v jauarju, ok zdej imamo pa dovolj razgrajaških irskih turistov, mladih, mi si zdej želimo nemške, francoske, švicarske turiste, ki bodo pri nas spal v nadstandardih namestitvah in ki bodo pri ns potrošl tok in tok denarja. Tega ne morš kr umetno ustvart. Ne morš se odločt, mi bomo pa zdj mel samo mondeni turizem, z gosti k velik potrošjo. Morš met infrastrukturo, k je Bled zdj nima. Ne mislm, samo na cestno linijo, ampak na celotno hotelsko infrastrukturo. Ker se mi zdi, da tisti k se največ ukvarjjo s turizmom, ne vedo, kaj pomen nadstandardni turizem. To so prenočišča nad 400 €, k so ne 5 ampk 5s zvezdic, to pomen 5 superior in tak gost ne potrebuje samo dobre nočitve, ampk tud kulinarčno ponudbo k gre skupi s temu, se pravi michelinove zvezdice. Bled nima nobene, niti Slovenija ne. Potem potrebuje neko potrošnjo, ki je primerna za nekoga, ki je prpravljen 500 € za nočitev dt, ponudba kkšnih slo oblikovacev, kkšnih butikov, In tak gost nima tud ostalga, ne more avta parkirt, ne more vrhunsko jest, ne more ne potrošt denarja, k bi ga rd potrošu. In se ne mormo primerjat z vrhunskm destinacijam k to majo, na primer Cann.

V: Če mogoče še oblikuješ neko svoje mnenje glede situacije mladinskega turizma na Bledu, se prav glede ponudnikov, ki obstajajo.

O: Men se zdi mugoč mal žalostno, da ne obstaja neke politike v mladinskem turizmu. In ne iz vidika, js sm zlo velik podpornik mladinskega turizma, ker se mi zdi da je to en začetk odkrivanja čara mladinskih potvanj, pa turizma. Neki kar ljudje dostkrat pozabljajo, da to ne gre samo za mlade, gre se za tip popotnika, za tip gost, ki ne glede na finančni staž, ne bo spremenu tega načina živlena popotnika, to so ljudje, ki načrtno nimajo želje po hotelu, to so ljudje, ki imajo željo po druženju in teh zadev, ki pridejo zavravn z mladinskim turizmom. Ampak se mi zdi pa škoda, da ni enih regulativ, ker se mi zdi, da tud, hostle ne morš kategorizirat, kar pomeni, da je to ena čist x turistična ponudba in ne obstajajo neke zahteve minimalne, ne vem velikost sob, kopalnic in to tud omogoča, da je lhko karkoli hostel in s tem zavravn pridejo problemi in pritožbe. Se mi zdi, da ena stvar je, da bodo ti mladi nekoč odrasl, mel družine, bli na vodilnih položajih, si bodo zapomnli določen kraj po izkušnji, ne zapomneš si tok prostora, kot si zapomneš

izkušnje, druga stvar je pa ta, da vsako, mene so dostkrat probal prepričat, k sm se začela ukvarjat z mladinskim turizmom na Bledu, da to v take kraje kot je Bled ne paše, ne vem če so ti isti ljudje preverli, da tudi Dubrovniku, ima več kot 10 hostlov v centru mesta, tko da tudi ta mentaliteta, da je treba dati hostle nekam na obrobje, ni čist podprta s kakršnimikoli dokazi. London, New York, Pariz, Cann, to majo vsi hostle v centru mesta. To morš met, edin z ostalo ponudbo, lahko reguliraš cene in kolk tega dejansko bo no. Tko da js upam, da bi se v idealnem primeru obstajal neki normativi, k bi mogl bit za hostle, da bi res bli fajn standardi, da ne bi bli prenatlačeni, da neb blo nekih nižanj cen sred sezone, k so skor nenormalne za prežvet, to kr eni hostli izvajajo. Se mi zdi da je to nujn del, da ti maš poskrbljeno za mlade popotnike, za tiste, k si želijo več druženja, kot na primer v hotelu.

V: Slišala sm že več mnenj, da več hostlov na Bledu ne plačuje turistične takse, spodbujajo pijančevanje in s tem motijo druge turiste. Popotniško združenje Slovenije, ima neke standarde in samo en hostel na Bledu je vključen v to, hostel Bledec in oni pomagajo pri oglaševanju. Me zanima, če vs vključitev v to ne zanima?

O: Mene vključitev v to mrežo zelo zanima, že z prvim projektom na področju mladinskega turizma, s hostlom Vila Viktorija in z GH sme jim tudi že pisala, ampak se mi zdi da oni niso bili tok zainteresirani, tko da mam na Bledu samo Bledeu, razlogov zakaj so lahko samo oni vključeni, pa mogoče morda vprašat kje drugje. Js jih zelo dobr poznam, tudi k sm bila sama dijakinja in študentka, sm mela njihovo kartico, sm jo uporabljala po svetu. Tudi gostje so ns včasih še parkrat vprašali, je pa res, da zelo zgubljajo na veljavi, ker ponavadi maš nek popust v nastanitvah in vse manj ns to gostje sprašujejo, tko da js mislim, da nekje vmes so mal zgubili osnovno funkcijo. Mi bi želeli, da smo vključeni, ker vsaka dodatna promocija je zaželjena, ampak očitno ne dobimo odziva.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije, naj bi bili mladi velik bl vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dl časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da na Bledu lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: Ja ne vem če dovolj ja, pač tko je, na mlade turiste lahko vedno gledaš iz vidika pijačevanja, žuriranja in razgrajanja, to se zgodi samo, če nimaš infrastrukture, kjer se to urejeno dogaja, ker je večina ljudi šla čez to fazo v določenem obdobju življenja, kar je edino prou, in je prou da ma vsak mest neko primerno ponudbo za mlade in če jo maš, lahko to tudi zelo dobr nadzoruješ, če je pa nimaš in se to dogaja okrog jezera, po ulah, pol je pa problem ja. Se mi ne zdi da čist vidijo priložnost, se mi zdi da še najbl vidijo v teh outdoor aktivnostih, k so že po defoltu namenjeni mladih, k so povečini že adrenalinske zadeve, od raftinga, canyoninga in tega.

Ugotovil so, da morjo bit digitalno prisotni, zelo tesno sodelujejo s hostli, ker majo največ strank od tih, ostali ponudniki pa ne vem če, lahko bi mel marsikej za mlade od cooworkinga, do nekih prostorov za druženje, do ne vem možnosti sploh pojest kaj v pozni večerni uri, do bolj olajšanja prevoza, vse te zadeve. Mislim, da ne, da dostokrat pozabljajo oz. zamenjujejo, da če ti hočeš ugodno spat, da tudi potrošni ne boš nič, v večini primerov je tako, vsaj moja izkušnja je taka da je ravno obratno. Da hočejo ugodno spat in čim več izkust. Tako da na njih bi se lahko največ delal, da bi jim čim več ponudil, ker so zelo zainteresirani, zelo se pogovarjajo, vejo velik od zgodovine, zanima jih, tako da je daleč od tega, da je vse kar bi jih zanimalo, da razgrajajo.

V: Ok, bi mogoč na Bledu bolj spodbujati mladinski turizem in vlagati več v oglaševanje?

O: J sploh ne bi rekla, da bi mogoč samo specifično mladinski turizem. Itak je tako, da imaš v turizmu različne sejme, ki različno pokrivajo. Ne vem za športni turizem, ful je velik kolesarskih sejmov, ful je nek luxury, camping, glamping, take zadeve, in specifično prou ne vem če obstaja kakšen sejem, lahko da se motim, ki bi se fokusirou samo na mladinski turizem. Ene destinacije se zelo načrtno tržijo za mlade, Bled se mi ne zdi, da bi se mogoč fokusiral samo na mladinski turizem, Bled bo vedno imel obisk, je največkrat omenjena zadeva, ko guglaš s Slovenijo se Bled največkrat pojav in bo vedno imel vse vrste gostov. Bolj bi se moral fokusiral na to, da je kraj v čim boljšem stanju, da ga čim bolje čuvamo, ker v končni fazi, kakršnokoli je že turizem, bomo vsi mel težave, če ga uničimo, tako da ne glede na to ali je nadstandardni, ali mladinski, če se ne bomo čuvali, bomo mel vsi problem.

V: Supr. Mente, da mladinska prenočišča oz. hostli s svojimi nizkimi cenami škodujejo trgu ali jih nujno potrebujemo, zato da mladi sploh pridejo? Se pravi ali je zaradi novih mladinskih nastanitev sestava turistov drugačna, se pravi so nekak izrinili druge vrste turizma ali se zaradi njih le povečalo število turistov in dodali nov tip turizma in s tem razširili ponudbo?

O: Ja mislim, da ima mladinski turizem nekak nižje cene na osebo, na sobo se zadeva precej spremeni, an, ker če recimo rečemo, en 6 posteljni dorm, pa če primerjamo s hotelsko dvoposteljno sobo, pa če v hostlu na osebo stane 20 ali pa tudi po 25 € v sezoni, smo na zelo dobri ceni za sobo. Na osebo so pa sigurno nižje cene. Zdej v sezoni vsi dosegamo visoke cene, v nizki sezoni, jih pa mladinski hoteli zelo spuščajo, tako na mejo, da ne vem če lahko z 9 € preživiš, če imaš nekoga zaposlenga, če imaš oprano, če imaš pospravljeno. Se mi pa zdi, da vedno bodo cenejše cene, ker zato so mladinski in namensko cenejši. Ampak v tujini imajo pametni kraji naredjeno cenovno politiko. Tako s hostli, kot z hoteli. Kaj je pač najvišja cena in kaj je najnižja cena, zato da si medsebojno ne uničijo truda, ker kaj ti pomaga, če se ti trudiš, da bo lepo, ki hočeš narediti, da je hostl res lep, trudiš se in ga obnoviš, spremlaš svoje goste, kaj potrebujejo, potem

pa tvoj sosed spusti ceno na 9 €. In logično je, tud žou tko so booking sistemi narjeni, da zaznavajo in potisnejo gor tistga z nižjo ceno in to si poj takoj zgubu, ne glede, tko da js mislm, da bi blo fajn da bi blo to mal zreguliran. Js res vrjamem, da za vsak cenovni tip, da se vedno najdejo gostje, in ne verjamam, da bi se zard tega kvarl podobo krajo. Js bi rekla, da je kvečjemo dobro to, ker mladi spoznajo Bled, so vellik bolj angažirani, kot drugi popotnik, s svojimi instagram slikami. In tega se ljudje ne zavedajo, ni vse samo neke statistike, ampak vse to je dolgororčno dogajanje.

V: Kot si že začela, v kakšno smer torej misliš, da bi mogu blejsk turizm it? Se pravi da spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

O: Js bi predvsem glede na to, da delam na tem področju in da bi še naprej rada delala, bi si predvsem želela strategije, in to življenjsko, ki je ni treba zacementirat, ampak predvsem z neko noto, se prav ne zdj bomo pa mi šli v mondeno, ampak je lahko samo, mi bomo pa zdj poskrbel, da bodo vsi v našem kraju jedl vrhunsko lokalno hrano. Al pa, zdj bom pa ta kraj znan po aktivnostih na prostem, ne glede na to a gre za mladinskega turista al turista iz hotela. Seveda pa pol ločujš vsako stvar s cenovno politko, tko kot sm prej rekla. Js bi si predvsem želela, da bi bla neka strategija in da ni nekega obtoževanja, kdo dela prav in narobe. Ker prebivalci Bleda imamo precej srečo, da lahko živimo od turizma in je fino, da se ne obnašamo do tega po mačehovsko in to pač pomen delo, se prav delo z ljudmi in strategija na neki višji ravni teh ljudi, ki se s tem ukvarjajo. Strategija more bit pa napisana s strani ljudi, ki poznajo situacijo in mora biti dobro zapeljano, ne od nekoga, ki mogoč sploh nima realne predstave.

V: Se pravi LTO v povezavi z občino?

O: Ja, in sigurno ne bi dala fokusa samo na mladinski turizem, ampak generalno gledano bi mel vsi več od tega pomoje ja.

V: Najlepša hvala. Vas lahko objavim z imenom in priimkom?

O: Lahko.

Priloga Č: Transkript intervjuja z lastnikoma Jazz hostla G. Janijem Maroltom in Ga. Urško Poklukar

V: Lahko na kratko predstavite vaše izkušnje na področju mladinskega turizma? Kdaj ste odprli Jazz hostel?

O: Ker sva sama rada potovala in videla tovrstne nastanitve ki so bile takrat zelo zelo maloštevilčne in sva imela objekt na Bledu in prostor v njem sva leta 2006 odprla Jazz hostel – to so bile sobe s 15 ležišči. Takrat je bil na Bledu samo hostel Bledec.

V: Vsako leto je na Bledu več mladinskih prenočišč. Ko ste odpirali hostel, ste vedeli, da je povpraševanje dovolj visoko in da boste napolnili vse postelje? Ste naredili kak tržni pregled konkurence in postavili cene na podlagi drugih?

O: Ob odprtju hostla je bil na Bledu hostel Bledec in mi tako da kapacitete so bile zasedene. Za cene smo se medsebojno dogovorili in imeli enotne – do vstopa novih hostlov na trg

V: Kakšno je vaše mnenje glede mladinskega turizma na Bledu?

O: Sama meniva da kot smo ljudje različni tako so tudi različne želje po preživljanju dopusta, finančne zmožnosti in tako so tudi različne nastanitve ki temu ustrezajo.

V: Po mnenju nekaj mojih sogovornikov, svoj posel opravljate kvalitetno in imate zelo dobre standarde, slišala sem tudi, da veliko hostlov nima dovolj dobrih standardov, da ne plačujejo turistične takse, da jim je mar le za dobiček in spodbujajo pijančevanje, s tem pa motijo druge turiste. Na tak način zaslužijo več, nič ne prispevajo v občinski proračun in motijo druge. Kakšno je vaše mnenje glede standardov na Bledu in kakšne standarde uveljavljate vi?

O: Minimalni standardi za opravljanje gostinske dejavnosti kamor hostli sodimo so opredeljeni v zakonu. Novi pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih ki velja od julij 2017 opredeljuje (10 člen 2 odstavek) kjer so sobe brez kopalnice mora biti v vsaki etaži na vsakih 20 postelj najmanj ena kopalnica eno žensko in eno moško stranišče. Mislim da te zahteve vsi izpolnjujejo. Potem se pa vsak sam odloči kaj bo dodatno ponujal in kakšne vrste mladinski turizem želi.

Po vseh mestih prav tako tudi na Bledu so hostli – party hostli kamor greš če želiš zabave in quiet hostli kamor hodijo gostje ki si željo preprosto nastanitev ker zjutraj odidejo na izlete ogled znamenitosti na pohode, v gore, aktivnosti..

V: Menite, da mladi motijo nočni mir na Bledu in s tem motijo ostale turiste?

O: to je zadnjih nekaj let nedokončana debata meseca julija in avgusta

V: Na Bledu je samo en hostel vključen v mrežo Popotniškega združenja Slovenije in s tem tudi v International Youth Hostel Federation (IYHF), kateri zahtevajo določene standarde, v zameno pa pomagajo pri oglaševanju. Vas vključitev v to mrežo ni zanimala?

O: tukaj moram povedati da najbrž nisi vedela ampak na Bledu je samo en hostel ki je lahko vključen- taka so pravila IYHF

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije (WTO), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da je tako na Bledu in da lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: veliko se odločajo za aktivnosti – ki jih je na Bledu res veliko in za vsak žep – seveda prav tako hodijo v trgovine, seveda jedo in pijejo,... splošni vtis je da zapravljejo na vseh segmentih ne prinesejo (pripeljejo) vsega s seboj kot nekateri gostje ki pridejo v apartmaje, kampe,...in imajo vsaj hrano in pijačo s seboj.

V: Menite, da bi morali na Bledu bolj spodbujati mladinski turizem in vlagati več v oglaševanje?

O: Bled vidim bolj kot »outdoor activity paradise« aktivno preživljanje dopusta ne glede na starost .

V: Menite, da mladinska prenočišča oz. hostli s svojimi nizkimi cenami škodujejo trgu ali jih nujno potrebujemo, zato da mladi sploh pridejo? Se pravi ali je zaradi novih mladinskih nastanitev sestava turistov malce drugačna, ste nekako izrinili druge vrste turizma ali se je zaradi vas le povečalo število turistov in dodali nov tip turizma in s tem razširili ponudbo?

O: Zaradi nizkocenovnih prevozov je (mladim) lažje dostopno potovanje in mislim da je ta vrsta turizma povečala število gostov – to se odraža na vseh področjih in po vsem svetu. Se je pa vsekakor zelo povečala ponudba vseh prenočišč in obogatila ponudba turističnih agencij.

Se pa ne strinjam da v hostlih prenočujejo samo mladi in potem je hitro tukaj še kakšen drug negativen pridevnik. V hostlih kot je naš prenočujejo vse starostne kategorije od otrok do starejših – par ki danes odhaja 74 in 70 let – iz obeh strani vse super

V: Slišala sem že pripombo, da bi se Bled moral usmeriti v bolj prestižni turizem, z boljšo ponudbo in višjimi cenami. Menite, da bi se lahko v to usmerili na Bledu?

O: kot rečeno različni ljudje različne želje različna ponudba in kot vedno povem različne finančne zmožnosti– se pa strinjam da bi se red na področju spanja povsod in kopanja okrog in okrog jezera moral nujno vzpostaviti red

V: Kot ste omenili po telefonu, se umikate iz mladinskega turizma. Smem vprašati zakaj in v kakšno smer greste naprej?

O: trenutno je še v povojih tako da ni še za javnost.

V: Kako torej menite, da bi se moral blejski turizem naprej razvijati? V kakšno smer bi morali iti? Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

O.: Mi včasih rečemo Bled ni morje.

Bled ni destinacija kamor bi prišel na 14 dnevni oddih in bi se kopal.

Goste je treba pravilno usmeriti jim dati informacije kaj početi kam iti. Na recepcijah hostlov se vedno več »ukvarjamo« z gosti in poizkušamo ustreči njihovim željam in izpolniti njihova pričakovanja ter tako pripomoremo da Bled zapustijo polni dobrih vtisov in spominov.

V: Vaju lahko omenim v magistrski nalogi?

O: Lahko.

Priloga D: Transkript intervjuja z vodjo službe za prodajo in promocijo v Hotelu Astoria Ga. Aliso Cerić, mag.turiz.

V: Najprej me zanima, če imate podatek o tem, kolikšen odstotek mladih gostov do 29 let se prijavi v Hotel Astoria? S tem mislim na mlade, ki ne potujejo s svojimi starši, ampak sami. Če nimate podatka, lahko tudi po občutku ocenite. Obenem me zanima tudi, kakšen tip gostov je vaš ciljni trg?

O: V hotelu dnevno ugotavljamo zadovoljstvo gostov s pomočjo vprašalnikov (anket), katerih del je tudi vprašanje o starosti. Starostna struktura gostov za leto 2016 je v povprečju sledeča:

- 20 - 30 let 20%
- 30 - 50 let 35%
- nad 50 let 45%

iljni trgi so sledeči:

Glede na državo izvora: Nemčija, Avstrija, Velika Britanija, Italija, Beneluks Sekundarni trgi: Španija, Hrvaška, Srbija, Madžarska

Glede na motiv prihoda:

- ljubitelji narave (eko turizem)

- wellness in beauty (wellbeing)
- poslovna srečanja (kongresi, incentive)
- šport in rekreacija
- izleti in ogledi

Glede na tržni segment: Individualni gostje, skupine, konferenčni, športniki, velneški gostje;

V: V kolikor sem seznanjena, ste šolski hotel za Višjo strokovno šolo za gostinstvo in turizem Bled. Zanima me, kaj več o tem sodelovanju in če imate posledično kaj več mladih gostov zaradi tega?

O: Višješolski zavod Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem od leta 2000 izvaja teoretični del študijskega programa na Bledu. Istočasno je šola prevzela v upravljanje tudi Hotel Astoria, v katerem od januarja 2001 potekajo vaje strokovnih predmetov in obvezni del praktičnega izobraževanja študentov za smeri turizem, gostinstvo in velnes. Hotel Astoria je trenutno edini šolski hotel oziroma training center v Sloveniji, ki po prenovi leta 2013 študentom hotelirstva v prostorih hotela nudi kakovostne pogoje za praktično izobraževanje. Poleg izobraževalne dejavnosti pa hotel deluje in konkurira na turističnem trgu skupaj z ostalimi ponudniki v destinaciji. Znotraj zavoda hotel torej deluje kot samostojna organizacijska enota, kjer prevladuje tržna dejavnost. Ali imamo več mladih gostov na račun izobraževalne dejavnosti? NE.

V: Kakšno je vaše mnenje glede mladinskega turizma na Bledu?

O: Mladinski turizem je dobrodošel, vsekakor pa je potrebno znotraj destinacije glede na strateške usmeritve razvoja ter nosilno zmogljivost ustrezno planirati/regulirati tudi nadaljnji razvoj turistične infrastrukture namenjene mladinskemu turizmu (število mladinskih prenočišč).

V: Menite, da mladi motijo nočni mir na Bledu in s tem motijo ostale turiste? Glede na to, da je Hotel Astoria lociran v bližini večih mladinskih prenočišč, ste kdaj kaj takega zaznali? So se vaši gostje kdaj pritožili?

O: Naši gostje nikoli, nisem pa seznanjena kakšno je stanje s pritožbami ponudnikov namestitev ob jezeru, kjer se nahaja večina barov in klubov.

V: Danes so mladi popotniki pomembni obiskovalci, ki veliko prispevajo k ekonomskemu razvoju krajev. V vladah po svetu jim namenjajo vse več pozornosti, saj razvijajo vse več

potovalnih politik, produktov in marketinških kampanj. Morda posvečate kaj pozornosti mladi ciljni publiki? Je vaš interes pridobiti več mladih, ki se seveda vrnejo s svojimi družinami kasneje?

O: Za naš hotel je, glede na hotelsko ponudbo ter cenovno usmeritev realna starostna skupina nad 30 let. Tudi za prihodnost nimamo namena prilagajati naše storitve mlajši ciljni publiki, saj med pomembnejši strateški usmeritvi hotela sodita predvsem poslovni turizem ter razvoj holističnih velneških programov.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije (WTO), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da je tako na Bledu in da lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: Morala bi, nisem pa prepričana, je da v tem trenutku temu tako. Veliko mladih se namreč na delo še vedno odpravlja v druge predele Slovenije, mladi turisti pa na Bledu ostanejo v povprečju 2 - 3 dni. Takšna je tudi povprečna doba bivanja na Bledu.

V: Mladi se fotografirajo na Bledu, nato pa to fotografijo delijo s širnim svetom in s tem brezplačno oglašujejo lepote Bleda. Morda je komunikacija od ust do ust, oz. po priporočilu prijateljev danes močnejša, saj na spletu lahko informacija pride do ogromnega števila ljudi. Še posebno, če to storijo blogerji, ki imajo veliko sledilcev. Ste kdaj razmišljali o oglaševanju Hotela Astoria na tak način, oziroma to že počnete?

O: Preko blogov ne oglašujemo (možnosti ne izključujemo), aktivni smo predvsem na socialnem omrežju Facebook in lastni internetni strani. Aktivno spremljamo povratne informacije o kakovosti naših storitev na največjih online portalih kot so Tripadvisor, Booking.com, ipd.

V: Menite, da bi morali na Bledu bolj spodbujati mladinski turizem in vlagati več v oglaševanje le tega?

O: Mladinski turizem vsekakor popestri utrip v kraju in je s tega stališča dobrodošel, vendar ne bi smel prevladovati kot strateška usmeritev destinacije. Bled ni in ne želi biti primerljiv z tipično mladinskimi destinacijami kot so npr. Lloret de Mar ali Ibiza.

V: Menite, da mladinska prenočišča oz. hostli s svojimi nizkimi cenami škodujejo trgu ali jih nujno potrebujemo, zato da mladi sploh pridejo? Se pravi ali je zaradi novih mladinskih nastanitev sestava turistov malce drugačna, so nekako izrinili druge vrste turizma ali se je zaradi njih le povečalo število turistov in dodali nov tip turizma in s tem razširili ponudbo?

O: Ne, mladinska prenočišča trenutno ne škodujejo trgu in jih potrebujemo, saj cena hotelskih nastanitev običajno za mladinski turizem ni sprejemljiva. Vendar pa je potrebno število mladinskih prenočišč razumno omejiti ter locirati izven središča kraja. Središče Bleda mora biti namenjeno višje cenovnim nastanitvam. Število mladih turistov na Bledu ne prevladuje, torej ne moremo govoriti o tem, da so izrinili druge vrste turizma.

V: Slišala sem že pripombo, da bi se Bled moral usmeriti v bolj prestižni turizem, z boljšo ponudbo in višjimi cenami. Menite, da bi se lahko v to usmerili na Bledu?

O: Bled je nekoč že bil prestižna destinacija, po kakovosti turistične ponudbe povsem primerljiv z Opatijo ter Dubrovnikom. Žal se je v letih po osamosvojitvi investicijsko vlaganje v destinacijo izredno zmanjšalo. Trenutno je Bled dobro obiskan predvsem na račun naravnih lepot in edinstvenih kulturnih znamenitosti. Zaradi zastarele turistične infrastrukture ter pomanjkanja dodatne ponudbe v kraju cene nastanitev ne dosegajo željene ravni, ravno tako je zelo izrazita sezonskost. Ključ do prestižnega turizma so predvsem investicije v razvoj infrastrukture (prenova hotelov, prenova blejske promenade, možnost kakovostnega nakupovanja, prireditvena/športna prizorišča, moderne kongresne dvorane, ipd.).

V: Kako torej menite, da bi se moral blejski turizem naprej razvijati? V kakšno smer bi morali iti? Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

O: Bled je, kljub pomanjkljivi turistični infrastrukturi, brez dvoma ena izmed najbolj prepoznavnih in obiskanih turističnih destinacij v Sloveniji. To je rezultat dolgoletnega dela deležnikov v turizmu, uspešne promocije in izgradnje turistične blagovne znamke »*Imago Paradisi*«. Bled bi moral v prihodnosti svoje naravne potenciale izkoristiti še bolje, glavno vodilo pri razvoju pa mora biti preseganje pričakovanj turistov. Smer razvoja mora biti vzporedna tudi z usmeritvami slovenskega turizma, to sta butičnost ter vrhunska storitev. Skladno z nadaljnjim razvojem integralnih turističnih produktov bo potrebno pravilno opredeliti tudi politiko spodbujanja rasti mladinskih nastanitev.

V: Najlepša hvala za vse odgovore. Vas lahko v svoji magistrski nalogi omenim z imenom in priimkom? Lahko omenim le Hotel Astoria.

O: Lahko me omenite z imenom in priimkom.

Priloga E: Transkript intervjuja z direktorjem Kampa Šobec G. Urošem Ambrožičem

V: Najprej me zanima, če imate podatek o tem, kolikšen odstotek mladih gostov do 29 let se prijavi v kamp? S tem mislim na mlade, ki ne potujejo s svojimi starši, ampak sami. Če nimate podatka, lahko tudi po občutku ocenite. Obenem me zanima tudi, kakšen tip gostov je vaš ciljni trg?

O: Nimam podatka. Ciljni trg je zahodni gost srednjega razreda.

V: Ostajajo mladi turisti manj ali dalj časa v primerjavi z ostalimi turisti? Imate podatek o povprečnemu številu nočitev mladih?

O: Ni podatka.

V: Kakšno je vaše mnenje glede mladinskega turizma na Bledu?

O: Preveč neurejeno področje. Neprimerne lokacije objektov v bližini drugih nastanitev.

V: Kaj pa menite o vse večjem številu mladinskih prenočišč oz. hostlih? Nekateri so mnenja, da bi jih morali prestaviti na obrobje.

O: Neprimerna lokacija. Hostle je potrebno preseliti na obrobje Bleda, kjer ne bodo motili ostalih turistov.

V: Imate kdaj težave z glasnostjo gostov, predvsem v nočnem času? Povzročijo mladi več hrupa v primerjavi z ostalimi turisti?

O: Da, mladi povzročijo več hrupa, kot ostali turisti.

V: Danes so mladi popotniki pomembni obiskovalci, ki veliko prispevajo k ekonomskemu razvoju krajev. V vladah po svetu jim namenjajo vse več pozornosti, saj razvijajo vse več potovalnih politik, produktov in marketinških kampanj. Morda posvečate kaj pozornosti mladi ciljni publiki? Je vaš interes pridobiti več mladih, ki se seveda vrnejo s svojimi družinami kasneje?

O: Da, radi gostimo mlade goste, saj se zavedamo, da se lahko vrnejo.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije (WTO), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da je tako na Bledu in da lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: Da, menim, da kar veliko ponudnikov opazi priložnost v mladih turistih.

V: Mladi se fotografirajo na Bledu, nato pa to fotografijo delijo s širnim svetom in s tem brezplačno oglašujejo lepote Bleda. Morda je komunikacija od ust do ust, oz. po priporočilu prijateljev danes močnejša, saj na spletu lahko informacija pride do ogromnega števila ljudi. Še posebno, če to storijo blogerji, ki imajo veliko sledilcev. Ste kdaj razmišljali o oglaševanju kampa na tak način, oziroma to že počnete?

O: Da, smo razmišljali o tem, vendar tega še ne počnemo oz. počnemo omejeno.

V: Menite, da bi morali na Bledu bolj spodbujati mladinski turizem in vlagati več v oglaševanje?

O: Ne, rast mladinskih nastanitev bi morali omejiti, graditi bi morali na medsebojni povezanosti ponudnikov na Bledu.

V: Slišala sem že pripombo, da bi se Bled moral usmeriti v bolj prestižni turizem, z boljšo ponudbo in višjimi cenami. Menite, da bi se lahko v to usmerili na Bledu?

O: Pogojno bi se lahko, vendar bi morali veliko stvari spremeniti.

V: Kako torej menite, da bi se moral blejski turizem naprej razvijati? V kakšno smer bi morali iti? Bo za blejski turizem bolje, da se spodbuja ali omeji rast mladinskih nastanitev?

O: Zgodba. Omejiti rast mladinskih nastanitev. Destinacijska povezanost.

Najlepša hvala za vse odgovore. Vas lahko v svoji magistrski nalogi omenim z imenom in priimkom?

O: Da.

Priloga F: Transkript intervjuja z direktorjem Infrastrukture Bled G. Janezom Resmanom

V: Vsako leto je na Bledu več turistov. In vse več je tudi mladih turistov, nastanjenih v hostlih. Menite, da mladi motijo nočni mir na Bledu in s tem motijo ostale turiste?

O: Predvsem, ja. Niti ne tok sami mladi gostje, ker niso vsi isti, se mi zdi, da je večji problem ta pub crawl variant, mislim da nima na Bledu kej počet, maš tmle Naklo al pa Logatec, kjer ga lahko z lahkoto organiziraš. Enostavno Bled, če hoče bit nek mondeni al pa rečmo destinacija za boljše goste, no saj mladi niso slabi gostje, da ne bo pomote. Je treba bit zlo previden, primer v lanskem letu so mladi gostje odrupal luč in jo nesl na rami v hostel, to je edn od primerov. Da ne govorim, kolko mam mi klopc v jezeru, no sedaj smo jih zabil, notr, tega ne morjo več.

Vandalizem se pojavlja, morm pa tud to povedat, da v zadnjem letu mn, blo je neki narjenga na preventivi, je več varnostnikov, policije. Sej tel fantje velik ne rabjo, rabjo samo, da vidjo na deleč, da nekje edn stoji in ga opazuje, potem je zlo hitr mir.

V: Torej rabijo le neke restrikcije, oziroma nadzor, neko usmeritev?

O: Točno to, ja. Mi mamo velik the gostov v grajskem kopališču, smo šli pred dvema trema letoma v posebno akcijo, in smo v hostle delil letak, kje se lahko backpackerji kopajo in veliko večino the backpackerjev pridobimo v grajsko kopališče. Mal ga pijejo, mal je the piksn, mal smo jih usmerl, da se z njimi delat, to so dost dobri gostje.

V: V kakšnem smislu so mladi dobri gostje?

O: Predvsem boljši kot aziati, backpackerji vsak ma mastercard, precej tud naložen, porabjo velik za dejavnosti kot so adrenalini,...js jih ne odpisujem. Treba je stvar regulirsat, ne moremo bit hostl vsaka soba. Standardi morjo obstajat, če hočš met hostl morš met gradbeno dovoljenje, hostli ga nimajo, mogoč ga mata 2. Ne da je vsaka bajta k je prazna, vržeš na tla 2 jogija, maš pa hostl. Tko da tuki je treba nardit red, hostli bi mogl bit 2, 3 na Bledu, ampak cena tega hostla ne boš več spal za 15€ pa za 7 pa za 6, ampak boš spal za 55, 65 al pa 70, hostli nej grejo na obrobje recimo Lesce, Radovljica, saj jih je zmerej več na obrobju, jih bo sam trg tja spravu.

V: A niso hostli tud v Parizu al pa Londonu v centru mest?

O: Sej so v tujini v centru hostli, ampak stanejo. Ne boš dau 9 € za hostl v centru mesta. Tud na Bledu morjo koštt. Treba je nardit red, reda ni. Manjka policije, manjka redarjev, turistov je blo pa spet 22 % več, letos so apartmaje oddajal v Tržiču, al pa v Cerkljah, od Rateč do Ljubljana je blo vse povn. Sezona je tudi širša. Transzitnih gostov je vsak dan med 10.000 in 15.000. Na Bledi jih spi čez 8000, prebivalcev je 8000.

V: Se je s povečanjem števila hostlov tudi povečalo število nočnih izgrediv?

O: Jaz ne bi kar potegnu črte oz. vzporednce, v zadnjih 2 letih je blo precej mn izgrediv kot prej, prej so bli ti nočni klubu, Stop nvm kva vse, vsi so pršli na Bled, pršlo je do kr močnga vandalizma. V parku je bla lesena hiška razbita tedensko, v zadnjem letu nvm čej bla 1x. Več je varnostnikov, manj nočnih klubov. Situacija je velik bolša.

V: Imate v bližini hostlov velik več dela s čiščenjem odpadkov kot drugje? Se pr hostlih držijo ločevanja odpadkov? Se v tem razlikujejo od drugih vrst turističnih nastanitev?

O: Mi smo zelena destinacija, večina odpadkov se ločuje, tako med prebivalci, kot med nastanitvami. Med hostli in drugimi nastanitvam ni razlik. Na dan poberemo 1,5 tovornjak smeti samo okrog jezera.

V: Bi moral na Bledu spodbujati mladinski turizem ali bi bilo bolje, da bi spodbujali prestižen turizem z višjimi cenami? Menite, da bi blo odpadkov v takem primeru manj?

O: Bled je mejhn, ne more prenest še dost več. Največja napaka so bli teli velki hoteli, kot na primer Park, to ni za Bled, s tem smo zgubl modeni turizm. Po 2.sv se je usmerl v sindikalne dopuste, začel so hodt vsi. Rabmo tako mlade, kot vse druge. Treba je nardit boljši standard, v zadnjih letih odkar se je zamenjalo na občini, Bled napreduje veliko hitreje. Včasih se ni nardilo nič, obvoznca je že zelo stara ideja. V trgovinah je treba zmanjšat število plastičnih vrečk, okrog jezera bomo zdej naštimat pitnike vode, da ne bodo turisti kupval plastnik. Promoviramo pitno vodo.

V: Predlagate kakšne rešitve, kako novo ureditev s strani občine ali turizma?

O: Predlagau bi, da se nardi nov zakon, Zakon o Bledu, saj je Bled popolnoma edinstvena destinacija in kraj. Potrebujemo svoja pravila, sj so zakoni stari in okorni.

V: Najlepša hvala za pogovor. Vs lahko omenm moji magistrski nalogi, če navajam kak citat?

O: Lahko.

Priloga G: Transkript intervjuja z lastnikom priljubljenega lokala na Bledu

V: Vsako leto je na Bledu več turistov. In vse več je tudi mladih turistov, nastanjenih v nizkocenovnih prenočiščih na primer hostlih. Kakšno je vaše mnenje glede mladinskega turizma na Bledu? Ga spodbujate?

O: Mladinski turizem spodbujam, saj nam lahko veliko dobrega prinese.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije (WTO), naj bi bili mladi veliko bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. Menite, da je tako na Bledu in da lokalna podjetja vidijo priložnost v mladih?

O: Ne ,mislim da na Bledu temu ni tako. Lokalna podjetja (ne vsa) pa ne vidijo prave priložnosti v mladih.

V: Menite, da mladi motijo nočni mir na Bledu in s tem motijo ostale turiste? Dobite kaj pritožb od hotelov ali občanov, kogarkoli?

O: Da motijo nočni mir vendar niso sami krivi ,če so ob 3uri zjutraj prepuščeni sami sebi. Obratovalni čas lokalov bi se moral podaljšati in s tem preprečš, da so mladi po ulicah in zganjajo nemir.

V: Imate kakšno idejo, kako bi se dalo rešiti, da bi Bled lahko zadovoljil tako mlajše goste, kot tudi starejše in družine nastanjenih po hotelih in apartmajih? Mislite, da bi lahko uvedli kak ukrep, kako rešitev? Kako bi morali na občini in turizmu poskrbeti za to?

O: Na obrobju Bleda bi bilo smiselno organizirati neke vrste mladinski kamp, glamping...mogoče ob Savi.

V: Menite, da bi moral biti malo bolj oddaljen kotiček, ne v centru, kjer bi se mladi lahko nemoteno zabavali in s tem ne bi motili hotelskih in drugih gostov? In morda bi morali biti tm tudi vsi hostli? Ali bi to še bolj spodbudilo razgrajanje? Po drugi strani je ravno centralna lokacija primerna za nočno zabavo..

O: Brezplačni nočni mini bus od centra do neke lokacije na obrobju Bleda bi odlično rešil zadevo.

V: Ste lastnik lokala, ki je priljubljen že kar nekaj let med mladimi, predvsem lokalci. Kako vam je to uspelo in ali ste se načrtno usmerili v mlado populacijo?

O: Ugajati lokalcem je naša prioriteta...turisti pa so češnja na vrhu torte.

V: Kakšna je pravzaprav sestava gostov v lokalu? Starost? Imate veliko tujcev? Prihajajo predvsem iz hostlov?

O: K nam prihajajo od leta 18 do 99 . Lokalci so predvsem mlajši, turisti pa običajno starejši.

V: Menite, da bi morali na Bledu spodbujati mladinski turizem ali bi bilo bolje, da bi spodbujali prestižen turizem z višjimi cenami?

O: Ne poznam pravega odgovora..

V: Kako torej menite, da bi se moral blejski turizem naprej razvijati? V kakšno smer bi morali iti? Imate kak predlog za izboljšave?

O: Pametno bi bilo vlagati v infrastrukturo centra Bleda.

V: Vas lahko omenim z vašim imenom in priimkom ali pa z nazivom lastnik priljubljenega lokala?

O: Lastnik priljubljenega lokala na Bledu bi mi bolj odgovarjalo.

Priloga H: Transkript intervjuja s prebivalcem Bleda, ki ni zaposlen v turizmu G. Štefanom Udrihom

V: Vsako leto je na Bledu več turistov. Je masoven turizem dobrodošel z vaše strani kot občan, ker prinaša denar občini in lokalnim prebivalcem al vas moti? Glede na to, da niste zaposleni v turizmu?

O: Mislm da to ni nič narobe, da je tok ljudi na Bledu. Po eni strani spodbujam domač turizem, ker to prinaša velik denarja turističnm delavcm, po drug stran je delno moteč za domačine, za prebivalce, predvsem kar se tiče prometa. Drgač pa ne vidmnekih z mojih strani, nekih težav, sej smo vsi bl mlad po src.

V: Menite, da občina in Turizem Bled naredita dovolj za nemoteno bivanje lokalnega prebivalstva?

O: Jah, js mislm, da se trudjo no po svojih močeh, čeprou bi blo učash lahko marskera stvar bolj narjena pa vrjetn tud hitrejš, predvsem glede gradnje teh komunikacijskih zadev, se mi zdi da gre na Bledu vse prepočas. K ne vem a to take firme zbirajo, ker je to nevzdržno, da vsaj v našmu koncu v Dindolu so 50m odsek delal 2 mesca. Glede tega, so čist nedosledn, pri kaznovalni politiki glede parkiranja. So preveč selektivni včasih, včasih pa premalo. Težko bomo kej izboljšal, ker ni nekih dobrih povezav. Cesta Lesce Bled bo taka, dokler ne bodo zgradil južno obvoznco, al pa dvopasvn vhod. Ampak glede na omejenost prostora v začetnem koncu Bleda, je to težk pričakvt. Kar me pa veseli, je pa dejstvo, da mam na Bledu načrte take, da naj se ne bi masovno gradil, da so investitorji dost omejen glede gradnje, razn stanovanja na začetku Bleda, kar pa mislm da je v redu.

V: No, vse več je tudi hostlov na Bledu, ste to opazil? Podpirate mladinski turizem?

O: Seveda sm opazu, z enga je pršlo, mislm da jh je zdej že čez 20. In glede na to kr js opažam, se je spremenila struktura gostov bistveno, ker po hotelih starejši ljudje, hodjo turisti z otroci, v hostlih so pa v glavnem mladina. V zadnjih 10 letih kar je teh youth hostlov. Po eni strani je to pridobitev za Bled, ker velik mladine hod. V preteklosti ni blo te mladine tok, in lahko ti mladi dobr glas o Bledu širjo naprej, al pa se vračajo potem ko ustvarjajo družine. Js trdm da se radi vračajo, sploh v starejšh leth mislm, da se bojo. Tko d načelom podpiram mladinski turizem, samo v določeni meji.

V: Aha mislte, da je trg že čist zasičen s tem?

O: Ja js mislm, da Bled ne prenese več tega, kr to je ubistvu bum za vse te hostle predvsm prek poletja, v ostalih mesech je pa to prazno. Mislm da hoteli preko vikendov dobr poslujejo, vsaj kr js opažam.

V: Menite, da mladi, ki so nastanjeni v hostlih razgrajajo bolj kot ostali turisti? In s tem motijo nočni in dnevni mir?

O: Js to težk rečem, ker v tem delu k js stanujem, v Dindolu, je samo en youth hostl in tm nism zasledu nč nočnih incidentov, bom reku, sm pa slišu da v centru Bleda je pa mal moteče, ker tm se več dogaja. Bl se pozna, čej mladina doug časa uzun ponoč. Pa še tm je problem to k so lokali čist zavravn. Ne vem točn ampk sm slišou da se tm prebivalci bunjo, predvsm v predelu Grad, Žaleče. Ampak pr teh youth hostlih, k so po periferij, pa ni nobenih težav, bolj tm k so lokali. Za drugje nism slišu, db se ldje prtožval.

V: Mislte, da bi bla rešitev, da bi te nočne lokale preselil nek na obrobje Bleda?

O: Ne, mislm, da ne. Če bi to naredl, potlej zgubijo klientelo. Js mislm, da vse zabavne zadeve sodijo v bližino centra. Za nardit ni kej dost, razn to da poostrijo zadevo glede delovanja teh klubov oz. glede nočnega miru. To mislm, da se da nardit, sj se ne spoznam, ampak, če to v tujini nimajo s tem problemov, js mislm da bi tud kle se dal to uredit. Sj ldje o civiliziran in se zavedajo da morjo bit nek meje sobivanja. Je pa res, da se marsker blejc al blejčan, predvsem blejčani, da gledajo na stvar precej drugač, kot domačini. Js mislm, da če od turizma žviš, morš nekej potrpet, žrtvovt, tkoj na morju, tkoj na drugh krajh. Če bi bil kdo proti, smo lahko mi, k od turizma direktno ne živimo.

V: Menite, da bi morali spodbujati mladinski turizem ali bi bilo bolje, da bi spodbujali prestižen turizem z višjimi cenami?

O: Js mislm, da smo to že vse zapravl, z nekimi prisilnimi ukrepi se ne mormo več vračat, youth hostle lahko omejimo s kkšnimi zadevami mogoč, vračat se pa ne mormo več. Tistga turizma, k smo ga mel 30, 40, 50, 60 let nazajse ne more nkol več vrnt. Js mislm, da naši turistični delavci niso dost sposobn, bi se lahpo marskermu zgledu iz tujine zgledval pa se ne. Dejansko nimamo ne infrastrukture, ne nč in ne mormo dost cen povečat, kukr so.

V: Po besedah Svetovne turistične organizacije, naj bi bli mladi velik bolj vpleteni v lokalno kulturo, ostajajo dalj časa in posledično zapravijo več, več prispevajo k lokalnim podjetjem. A menite, daj tko tud na Bledu in da lokalna podjetja vidjo priložnost v mladih?

O: Po temu kr js sklepam, k sm bil še mlajš, js mislm, da se mladi bistveno laži vklopjo med lokalne prebivalce, med njihove zadeve, ker so bolj komunikativni, bolj dostopni, sproščeni, načim starejši, pa še bolj se družijo z lokalnim prebivalci, k starejši. Po tej strani js še zmer trdm, da glede na strukturo gostov na Bledu, ti mladi bistveno več prispevajo k lokalni ekonomiji, k lokalni gostincem. Dejstvo je, da hostli in hoteli ne grejo skupi. Tm k se hoteli prtožujejo, da jim hostli jemljejo goste, mislm da ni res. Mladi zelo malo uporabljajo hotele, raj so v hostlih, za krajši čas. Js mislm, da so mladi bolj adrenalinsko nastrojeni, več si ogledujejo, bolj so mobilni.

V: Bi še kaj dodali, kako mislite, da bi se moral naprej razvijati? Bi mogoče omejili hostle, da se ne bi razširili?

O: Js vidim problem, samo v tem k nimamo ustreznih kadrov, za razvoj turizma, k si nekateri želijo, al pa nas plošno. Problem je, k niso vsi deležniki turizma na Bledu na istih valovnih dolžinah in se ne znajo pogovarjati v isti smeri, prihaja do prevelikih razhajanj, do prevelikih trenj med samimi turističnimi delavci. In js mislm, da je v takih situacijah težko ustvarjati bistveno boljše, al pa napredek. Če pogledamo Kranjsko Goro, pred leti niso se mogli povezati žičničarji pa hotelirji, dandanes k je pa to več ali manj povezano, pa js mislm da Kranjska Gora deluje v vseh pogledih zelo dobro.

V: Najlepša hvala. Vas lahko tudi imenujem ob citatih v magistrski?

O: Provo, lahko.

Priloga I: Transkript intervjuja z nizozemsko turistko Anneke, ki je bivala v hostlu na Bledu

V: Hey, I wanted to talk with you, because I know you have traveled to Bled for the first time last year and I am also aware, that you fell in love in Bled and you are in Bled more often now. My first question would be, how did you find out about Bled, was it through your friends recommendation, through the picture you have seen or something else?

O: Hey There! You are right, I did fall in love with Bled. Actually it is an interesting story. A guy that I met randomly on a train station one day told me that he went to Croatia a few times. When I started my roadtrip in the summer of 2016, I contacted him for some tips to go do and see in Croatia. He recommended a few places but insisted that I should stop in Bled on my way there. And so I did. I booked two nights, extended up to 2,5 weeks and until this day haven't seen Croatia ;)).

V: How much time before your arrival to Bled, did you look for accommodation? Did you choose easily, what were you looking for and why? Do you feel like there was enough of offer? Did you choose by price, or something else etc..Tell me everything about your search in accommodation in Bled.

O: The guy only recommended to go to Bled without any specific accommodation tips. While I was camping in Vienna, I checked booking.com because I didn't want to set up my tent for the 2 nights that I was initially planning to stay in Bled and was looking for some comfort. Based on the good looks of the hostel, good price, perfect location but mainly good feeling I booked 2 nights at Garden House Bled.

V: Did you ever hear about International Youth Hostel Federation (IYHF)? Are you travelling often? Do you search through them by any chance? In that case, do you trust their judgement about the standards in hostels? And is that the reason you chose hostels through them?

O: I have never heard about the International Youth Hostel Foundation. I do travel often but not that often in the style that I was doing now, like backpacking. Over the past years I have mostly booked a place way up front and stayed there during my time of travel.

V: When you arrive to the chosen hostel did you find, what you have expected?

O: I found more than I expected, but that is probably because I didn't expect that much. I protect myself this way to be disappointed. In the end, what you may expect from an hostel was there and did exceed expectations. The beds, the feeling of being home, the staff – who became my friends, the tidiness and clean areas in the whole hostel were a welcoming experience after being on a camp site for a while. The pictures on booking.com represented exactly what I faced when I arrived. This is always a good first impression.

V: Are the guests there making a lot of noise and disturbing the environment?

O: When I was staying in Garden House Bled for the first time, I can not recall that there were any situation like the ones you are describing. Obviously not everyone knows how to properly recycle, because not all countries teach how to do this. So some education while arriving could be an improvement instead of just telling the guests to recycle. I have experienced my stay as a peaceful one without being disturbed by too much noise.

V: What about partying in Bled, in case you did attend them, do you feel like it is disturbing other guests, for example families and older generations in hotels? Do you feel like the venues for partying are too close to hotels? Were you a witness to some complaints?

O: When I think about the drinks and dances we have had in the center, I don't feel like they are disturbing for other guests. Usually the families and older generation are sleeping by the time it gets a bit crazy. On the other hand, I would not be able to tell if they were disturbed and to what extent they can hear the party people. A small note is that I only have experience of staying in a peaceful neighbourhood where you sometimes hear some music if there is a festival but I think that is fine. It is summer and everyone is trying to have a good time right? I can imagine that the hostels on the other side of the town can be more disturbing for the locals that live there and have to deal with the daily drunk people that arrive back at the hostel in the middle of the night, all summer long.

V: By the words of World Tourism Organization (WTO) young travelers are much more linked to local culture in visiting countries, they stay for longer periods (like you), and consequently spend more, than the travelers in apartments or hotels. With this they encourage local business. Do you feel that way? And do you think Bled's local businesses are paying attention to young travellers? Think about not just shops, but also different projects, like coworking places and stuff like that. Do you miss it in Bled?

O: Good question. I agree with the statement because they embrace the local living more since they don't have the facilities in the hotels etc. I feel that there is enough in Bled to support this, but I had some other privileges as well because I made a lot of friends ;). Is there a laundry service f.e., things like this?

What I missed for ex. is more qualitative restaurants for younger people to have a proper quick lunch for reasonable price, like a burger, salad bar kind of thing, with smoothies or so.

Bled could become a bit more fancy for youngsters, for older people there is enough »fancy« place ;). Of course it should not kill the charm of the town...

V: Do you think young travellers like you, with this specific travel needs (cheap accommodation, experience more,...) are harming the environment in Bled? Do you think you are socially and environmentally responsible? Can we even put all of the young travellers in the same basket? You think that Bled should invest more in younger tourists?

O: Well I think we are more environment focussed, if you look at recycling, etc. Because we grew up with it more than the older generation. On the other hand, really young irresponsible tourists can make loud noises and might be a bit more careless. At the end of the day I think Bled should not be promoted as a party place for youngsters. But that also differs really per person old or young how they will behave and therefore harm the environment.

V: Thank you very much for all of your answers. Can I mention you in my Masters degree with your name?

O: You are more than welcome! And yes, you can . Good luck with processing all the data!