

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE: PRIMER KOROŠKE**

Ljubljana, julij 2008

KATJA ŽUNEC

## IZJAVA

Študentka Katja Žunec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Ljubice Knežević Cvelbar in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28.07.2008

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

## KAZALO VSEBINE

UVOD .....	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA.....	2
2 KOROŠKA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA .....	4
3 KONKURENČNOST .....	6
3.1 Merjenje konkurenčnosti na državni ravni.....	6
3.2 Definicije konkurenčnosti turistične destinacije .....	8
4 MODELI KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE.....	9
4.1 Ritchie – Crouchev model konkurenčnosti turistične destinacije .....	9
4.2 Kim&Dwyer-ov model konkurenčnosti turistične destinacije.....	11
5 ANALIZA KONKURENČNOSTI KOROŠKE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE S POMOČJO RAZISKAVE.....	13
5.1 Izhodišča raziskave .....	13
5.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	13
5.1.2 Raziskovalne domneve.....	14
5.2 Načrt raziskave.....	14
5.2.1 Metoda zbiranja podatkov .....	14
5.2.2 Vzorec .....	15
5.3 Omejitve raziskave.....	15
5.4 Sociodemografske značilnosti analiziranega vzorca.....	15
5.5 Analiza dejavnikov konkurenčnosti turistične destinacije .....	16
5.5.1 Analiza primarnih virov .....	17
5.5.2 Analiza podpornih faktorjev.....	19
5.5.3 Analiza destinacijskega managementa.....	19
5.5.4 Analiza dejavnikov na strani povpraševanja .....	21
5.5.5 Analiza dejavnikov okolja oziroma zunanjih pogojev .....	22
5.6 Preverjanje postavljenih raziskovalnih domnev.....	22
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI .....	25
PRILOGE	

## KAZALO SLIK

<b>Slika 1:</b> Prikaz življenjskega cikla turistične destinacije po Butlerju.....	4
<b>Slika 2:</b> Kim & Dwyer-ov model konkurenčnosti turistične destinacije.....	13
<b>Slika 3:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino naravnih in kulturnih virov za Koroško v primerjavi s Slovenijo .....	17
<b>Slika 4:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino izgrajenih virov za Koroško v primerjavi s Slovenijo.....	18
<b>Slika 5:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino podpornih faktorjev za Koroško v primerjavi s Slovenijo .....	19
<b>Slika 6:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino destinacijski management za Koroško v primerjavi s Slovenijo .....	20
<b>Slika 7:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino dejavnikov na strani povpraševanja za Koroško v primerjavi s Slovenijo .....	21
<b>Slika 8:</b> Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino dejavnikov, ki določajo zunanje pogoje v poslovanju podjetja, za Koroško v primerjavi s Slovenijo .....	22

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 1:</b> Število nastanitvenih objektov in sob na Koroškem po posamezni občini v mesecu oktobru 2007 .....	4
<b>Tabela 2:</b> Število prihodov in prenočitev turistov v mesecu oktobru 2007 za koroško regijo v primerjavi s celotno Slovenijo .....	5
<b>Tabela 3:</b> Prikaz izobrazbene strukture sodelujočih v raziskavi .....	16
<b>Tabela 4:</b> Destinacije, ki po mnenju sodelujočih v raziskavi predstavljajo največjo nevarnost za Koroško kot turistično destinacijo .....	16
<b>Tabela 5:</b> Pregled skupnih rezultatov (predstavljeni kot povprečje rezultatov, ocenjenih s pomočjo Likertove lestvice) koroškega in slovenskega turizma .....	23

## **KAZALO PRILOG**

<b>Priloga 1:</b> Vprašalnik za empirično raziskavo.....	1
<b>Priloga 2:</b> Tabele z analizo pridobljenih podatkov.....	4









## UVOD

Svetovna turistična organizacija opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (UN v Planina, Mihalič, 2002, str. 30). Bistvo turizma je torej potovanje in bivanje, in sicer izven kraja običajnega življenjskega okolja. Vsako bivanje oziroma potovanje je povezano s potrošnjo, ki predstavlja bistvo ekonomskega vidika turizma (Planina & Mihalič, 2002, str. 31).

Globalizacija predstavlja kompleksen pojav – tako ekonomski, družbenoekonomski kot neekonomski. Kot večdimenzionalen proces, vključujoč ekonomske, politične, sociološke in kulturne prvine, ustvarja nove kakovosti (Makovec Brenčič, Lisjak, Pfajfar & Ekar, 2006, str. 14).

Globalizacija je tista, ki tudi na področju turizma nenehno ustvarja nove vrednosti, predvsem zaradi primerjave ponudbe ene destinacije s ponudbo druge. Prav primerjava pa je temeljni generator konkurenčnosti turistične destinacije. Primerjava omogoča ugotavljanje temeljnih prednosti ter slabosti, ki jih ima obravnavana turistična destinacija glede na ostale destinacije. Po drugi strani pa je tudi konkurenčnost destinacije tista, ki ustvarja nove proizvode z namenom diferenciacije.

Tako nam primerjava konkurenčnih destinacij med seboj pokaže, da je turizem na Koroškem glede na konkurenčne destinacije, kljub njegovi dolgoletni prisotnosti v gospodarstvu, še vedno v povojih. Kljub temu, da obstaja veliko število potencialnih možnosti za turistično dejavnost, so le-te slabo izkoriščene. Malo je tudi novih oziroma obnovljenih turističnih objektov, ki bi povečali oziroma izboljšali turistično ponudbo. V primerjavi s Slovenijo turizem na Koroškem zaostaja in še ni dosegel državne razvojne ravni turizma.

**Namen** diplomskega dela je s pomočjo empirične raziskave predstaviti stanje na turističnem področju na Koroškem glede na njene glavne konkurenčne destinacije ter glede na Slovenijo kot turistično destinacijo. **Cilj** diplomskega dela je ugotoviti, ali Koroška kot turistična destinacija zaostaja za njenimi glavnimi konkurenčnimi destinacijami oziroma za Slovenijo kot turistično destinacijo.

Podatke o trenutnem položaju koroškega turizma glede na konkurenco sem pridobila s pomočjo empirične raziskave, ki sem jo izvedla na podlagi vprašalnika med turističnimi ponudniki na Koroškem. Pridobljene podatke sem primerjala s podatki že v preteklosti izvedene analize ugotavljanja konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu opisujem različna pojmovanja turistične destinacije in konkurenčnosti. Podrobneje sta predstavljena glavna modela konkurenčnosti turistične destinacije in opis Koroške kot turistične destinacije. V empiričnem delu je predstavljen trenutni položaj turizma na Koroškem glede na njene glavne

konkurenčne turistične destinacije in glede na Slovenijo kot turistično destinacijo. V zadnjem poglavju, sklepnem delu, pa so povzete glavne ugotovitve o stanju turizma na Koroškem.

## 1 TURISTIČNA DESTINACIJA

V ekonomski teoriji obstaja veliko različnih opredelitev pojma turistična destinacija. Veliko avtorjev je pojem opredelilo glede na svoje kriterije in svoje pojmovanje. Nekateri so uporabili iste kriterije, vendar se opredelitve razlikujejo glede na to, kako pomemben jim je bil določen kriterij. V nadaljevanju predstavljam nekaj različnih opredelitev pojma turistična destinacija.

Bieger opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo. Pojem turistične destinacije se lahko opredeljuje kot kontinent, država, regija, kraj ali turistično naselje (Mihalič & Planina, 2002, str. 169).

Cooper, Fletcher, Gilbert in Wanhill (1993, str. 77) navajajo, da predstavlja turistična destinacija glavni razlog za potovanje; turistične privlačnosti pa so tiste, ki generirajo obisk. Zaradi narave turistične potrošnje – potrošeno je tam, kjer je proizvedeno – je potrebno veliko pozornosti posvečati dejstvu, da če v nekem trenutku pride do prevelikega povpraševanja, lahko to za turistično destinacijo pomeni veliko obremenitev.

Za namene planiranja Gunn (1994, str. 27) definira turistično destinacijo kot geografsko območje, ki je dovolj razvito, da lahko uresničuje turistične cilje. Pod dovolj razvito avtorica razume zadostno število turističnih privlačnosti in storitev, da so zadovoljene potrebe in želje različnih segmentov.

Magaš (1997, str. 20) razume turistično destinacijo kot optimalno kombiniran in tržišču prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji zavestno ustvarja predpostavke, ki bodo omogočile, da bo destinacija v primerjavi s konkurenco dosegla dobre turistične rezultate. Destinacija lahko pomeni območje, cono, regijo, državo, skupino držav ali kontinent (Magaš, 1997, str. 10).

Vse destinacije predstavljajo sestav objektov, privlačnosti in prevoznih sredstev. Dokler vsi naštetih elementi niso zagotovljeni, turistična storitev ne more biti izvedena. Iz dveh vidikov so destinacije minljive in kratkotrajne: če turist storitve ne »potroši«, je le-ta izgubljena (ne moremo je skladiščiti); lahko pride do zmanjšanja turističnega povpraševanja in s tem zmanjšanja pritiska na destinacijo. Pri tem je pomembno omeniti še to, da je lahko določena destinacija z zemljevida turista popolnoma izbrisana, če turist ne čuti, da je le-ta vredna obiska (Cooper et al., 1993, str. 77).

Na turistično destinacijo lahko gledamo kot na skupek objektov in storitev, ki so namenjene zadovoljevanju turističnih potreb. Veliko destinacij vsebuje večino v nadaljevanju naštetih komponent, ki jih lahko razumemo kot štiri A- je: **A**ttraction (privlačnosti), **A**ccess (dostopnost, promet, transport), **A**menities (udobje, možnost nastanitve, restavracije, zabava...) in **A**ncillary (postranske storitve, ki jih zagotavljajo lokalne organizacije). Vedno morajo biti v določeni

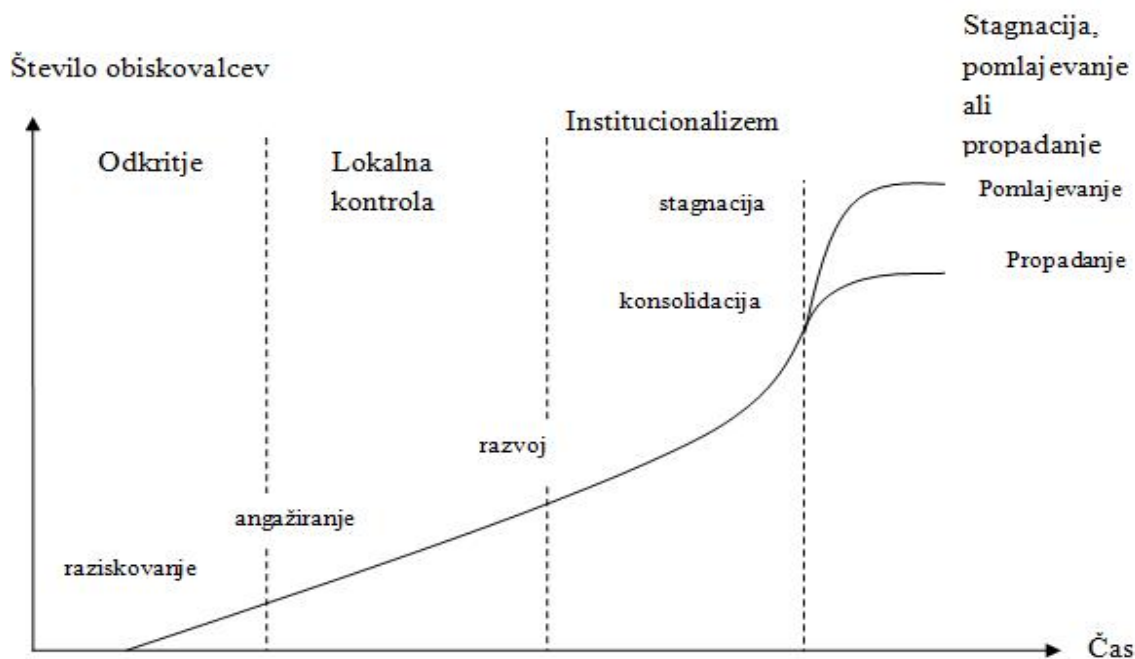
destinaciji prisotni vsi naštetni elementi; uresničevanje teh pa se razlikuje od območja do območja (Cooper et al., 1993, str. 81).

Vedeti moramo, da nobena turistična destinacija ni statična, ampak se spreminja in razvija v skladu s preferencami obiskovalcev oziroma turistov. Vsaka destinacija, prav tako kot vsi ostali proizvodi, gre skozi cikel evolucije, v kateri se prodaja povečuje v skladu z razvojem destinacije (Magaš, 1997, str. 8, 22). Življenjski cikel turistične destinacije je sestavljen iz naslednjih faz (Magaš, 1997, str. 24; Cooper et al., 1993, str. 91):

1. Faza raziskovanja: majhno število obiskovalcev, neokrnjena narava, majhno število nastanitvenih zmogljivosti in siromašna ponudba; stopnja stika z lokalnim prebivalstvom je visoka, saj okolje zaradi turizma še ni »uničeno«.
2. Faza angažiranja: pomeni iniciativo za izboljšanje kakovosti ponudbe za obiskovalce in turiste ter kasneje za promocijo destinacije; to vodi v povečanje števila obiskovalcev; nastajajo turistične sezone in tržna področja, zato se poveča pritisk na javno upravo, da zagotovi primerno infrastrukturo.
3. Faza razvoja: veliko število obiskovalcev, katerih število v višku sezone doseže oziroma preseže število lokalnega prebivalstva; nadzor nad turizmom prestopi lokalne meje; zaradi prevelikega števila obiskovalcev in popularnosti destinacije lahko pride do problemov prevelike izkoriščenosti in zmanjšanja kvalitete storitev.
4. Faza utrditve: stopnja rasti števila obiskovalcev se zmanjšuje, čeprav je samo število obiskovalcev lahko še vedno večje od števila lokalnega prebivalstva; destinacija je preplavljena z vsemi pomembnejšimi franšizami in verigami.
5. Faza stagnacije: maksimalno je doseženo, destinacija ni več moderna; potrebni so večji napori, da se ohrani število obiskovalcev; pogosto so prisotni ekološki, socialni in ekonomski problemi.
6. Faza propadanja: obiskovalci se pogosteje odločajo za konkurenčne destinacije (so za destinacijo za vedno izgubljeni); destinacija je odvisna od dnevnih izletnikov ter obiskovalcev ob koncih tedna; turistične kapacitete se namenjajo za druge priložnosti.
7. Faza pomlajevanja: pojav novih atraktivnosti, večja kvaliteta, nova tržišča, novi distribucijski kanali; najpogosteje so to novo oblikovani turistični proizvodi ter alternativne oblike turizma. Faza pomlajevanja pomeni začetek novega življenjskega cikla turistične destinacije.

V nadaljevanju opisane faze življenjskega cikla proizvoda predstavljam tudi v Sliki 1 na strani 4.

Slika 1: Prikaz življenjskega cikla turistične destinacije po Butlerju



Vir: D. Magaš, *Turistična destinacija*, 1997, str. 22.

## 2 KOROŠKA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

V tem poglavju bom predstavila stanje števila nastanitvenih zmogljivosti ter števila prihodov turistov na Koroško. Predstavila bom tudi trenutno stanje ter razvojne načrte na turističnem področju v naslednjih nekaj letih.

Iz Tabele 1 lahko vidimo, da je glede na število nastanitvenih objektov vodilna občina Slovenj Gradec, sledi pa ji občina Ravne na Koroškem. S pomočjo primerjave med podatki za Koroško in celotno Slovenijo lahko opazimo, da nastanitveni objekti v koroški regiji predstavljajo le 2,5% delež v celotnem številu nastanitvenih objektov v Sloveniji.

Tabela 1: Število nastanitvenih objektov in sob na Koroškem po posamezni občini v mesecu oktobru 2007

Občine	Nastanitveni objekti	Sobe	Ležišča		
			skupaj	stalna	pomožna
Črna na Koroškem	1	10	41	41	0
Dravograd	1	9	21	19	2
Mežica	0	0	0	0	0
Mislinja	2	42	161	161	0
Muta	1	2	4	4	0
Podvelka	0	0	0	0	0
Prevalje	1	3	9	6	3
Radlje ob Dravi	2	25	67	67	0
Ravne na Koroškem	3	40	110	88	22

Se nadaljuje

## Nadaljevanje

Občine	Nastanitveni objekti	Sobe	Ležišča		
			skupaj	stalna	pomožna
Ribnica na Pohorju	1	7	26	23	3
Slovenj Gradec	4	101	223	214	9
Vuzenica	0	0	0	0	0
<b>KOROŠKA REGIJA</b>	16	230	640	593	47
<b>SLOVENIJA</b>	632	26.030	65.596	59.911	5.685

Vir: Interni podatki podjetja ALP Peca d.o.o.

Iz Tabele 2 lahko razberemo, da koroška regija predstavlja zelo majhen delež v prihodih oziroma prenočitvah turistov v Sloveniji. Prihodi turistov predstavljajo samo 0,52% v celotnem številu turističnih prihodov na ravni Slovenije.

Tabela 2: Število prihodov in prenočitev turistov v mesecu oktobru 2007 za koroško regijo v primerjavi s celotno Slovenijo

Regija/Slovenija	PRIHODI TURISTOV			PRENOČITVE TURISTOV		
	SKUPAJ	DOMAČI	TUJI	SKUPAJ	DOMAČI	TUJI
	X 07	X 07	X 07	X 07	X 07	X 07
<b>KOROŠKA REGIJA</b>	1.065	529	536	2.957	1.034	1923
<b>SLOVENIJA</b>	201.087	72.105	128.982	572.521	228.212	344.309

Vir: Interni podatki podjetja APL Peca, d.o.o.

Za razvoj turizma na Koroškem je zadolžena Regionalno-razvojna agencija za Koroško. Agencija s pomočjo dvoletnih in šestletnih planov, ki jih opredeljuje v regionalno-razvojnem programu, načrtuje in nato spremlja uresničevanje postavljenih ciljev. Konkretni predlogi razvoja so postavljeni za krajša obdobja, in sicer za vsa pomembnejša gospodarska področja, med njimi tudi za turizem (Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa koroške razvojne regije 2007 – 2009/2007).

Regionalni razvojni program Koroške je izpeljan iz državnega razvojnega programa. To pomeni, da cilji vseh regionalnih razvojnih programov temeljijo na ciljnih državnega razvojnega programa. Tako je eden izmed pomembnejših projektov na državni ravni povezovanje naravnih in kulturnih potencialov v integralne turistične produkte. Iz tega je izpeljana druga prednostna usmeritev koroške regije pri uresničevanju zastavljenih ciljev, ki se glasi: Komplementarni turizem treh dolin. Sestavljena je iz treh pomembnejših ciljev: razvijanje turističnih destinacij zahodnega Pohorja in Mežiške doline, obnova in povezovanje kulturnih potencialov ter razvoj podporne turistične infrastrukture (Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa koroške razvojne regije 2007 – 2009/2007).

Projektne ukrepi in cilji, ki se nanašajo na področje turizma in so opredeljeni v izvedbenem načrtu za obdobje 2007 - 2009, so naslednji:

- naložbe v namestitvene kapacitete in ostalo turistično infrastrukturo (prenova in dograditev obstoječih nastanitvenih objektov, izgradnja novih nastanitvenih objektov na zahodnem Pohorju...): apartmajsko naselje Ribniška koča, hotelsko-apartmajsko naselje Ribnica, apartmaji Partizanka, prenova Grmovškovega doma, izgradnja kopališko-zdraviliškega turizma, Hotel Ivarčko...;
- naložbe v rekreacijsko infrastrukturo (smučarski centri, športne površine, tematske poti, pešpoti, kolesarske steze in drugi rekreativni objekti za turizem): sedežnica Pesnik, sedežnica Pungart, žičnice Pesnik – Ribniška koča;
- naložbe v naravne in kulturne znamenitosti, muzeje, večnamenske objekte in središča (vključevanje najpomembnejših objektov naravne in kulturne dediščine v turistično ponudbo...): spominski muzej Hugo Wolf, Sokličev muzej Slovenj Gradec, Drava kot priložnost, revitalizacija gradu Bukovje v Dravogradu, razvoj kulturnega turizma v občini Ravne na Koroškem.

Merjenje uspešnosti doseganja zastavljenih ciljev se izvaja s pomočjo vnaprej določenih ciljnih vrednosti določenih kazalnikov. Ti so na primer število novih postelj na območju (ciljna vrednost 2009 = 560), letno število prenočitev na področju zahodnega Pohorja (ciljna vrednost 2009 = 25.000), število novih obnovljenih žičniških naprav (ciljna vrednost 2009 = 6), vzpostavitev muzejskih zbirk (ciljna vrednost 2009 = 2) ter drugo (Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa koroške razvojne regije 2007 – 2009/2007).

Po ugotovitvah Turistične pisarne v Slovenj Gradcu je turistična ponudba na Koroškem izredno slabo povezana in razdrobljena (Še vedno brez skupne organizacije, 2007). Vsaka občina sicer ima turistični urad, pa vendar ni enotne turistične organizacije, ki bi povezovala vse turistične organe v občinah. Največja slabost koroškega turizma je slaba in zastarela turistična infrastruktura, katere tudi kakovost je na nizkem nivoju. V zadnjih letih je zaznati zelo malo investicij v turistično ponudbo. Ob velikem številu neformalnih povezav (kažejo se na primer v skupni ponudbi tematskih poti v okolici Slovenj Gradca, v blagovni znamki Dobrote izpod Pece, Cesti mošta, konzorciju Zahodno Pohorje ter v kolesarski poti Drava – Mura) je še vedno malo formalnih povezav, ki bi omogočile bolj učinkovito agencijsko trženje. Glavna smer razvoja koroškega turizma je predvsem v poudarjanju individualnega turizma, razvoju pohodništva ter gorskega kolesarjenja. Drugače okrnjena oblika formalnega sodelovanja se najbolje kaže v sloganu, s katerim se Koroška predstavlja kot celovita turistična destinacija. Slogan se glasi: Koroška – barvitost treh dolin (Turistični ponudniki delujejo nepovezano, 2004).

### **3 KONKURENČNOST**

#### ***3.1 Merjenje konkurenčnosti na državni ravni***

Po definiciji World Economic Forum-a je konkurenčnost sposobnost države, da dosega trajno visoko rast bruto domačega proizvoda na prebivalca (Gomezelj Omerzel, 2005, str. 27). Svetovni ekonomski forum (WEF – World Economic Forum) je neodvisna, internacionalna in neprofitna organizacija s sedežem v Ženevi. Forum predstavlja globalno združenje poslovnih, političnih, intelektualnih in drugih vodij, ki želijo skupaj izboljšati položaj in stanje v vseh državah sveta.

Organizacija vsako leto izdaja publikacijo The Global Competitiveness Report, v kateri predstavlja konkurenčnost držav (konkurenčnost je predstavljena tudi glede na posamezne sektorje v gospodarstvu). Organizacija meri konkurenčnost s pomočjo novega globalnega indeksa konkurenčnosti, ki ga je razvil Xavier Sala-i-Martin, in pomeni nadgradnjo v preteklosti uporabljenega indeksa (Growth Competitiveness Index). Globalni indeks konkurenčnosti je sestavljen iz stotrinajstih spremenljivk, ki so razdeljene v dvanajst skupin (npr. infrastruktura, inovacije, makroekonomska stabilnost, tehnološka pripravljenost...). Na podlagi ocen vsake posamezne skupine, se nato izračuna skupni indeks konkurenčnosti države (About the World Economic Forum: Entrepreneurship in the global public interest, 2008).

Forum je lani prvič izdal tudi poročilo o raziskavi turizma – Travel Tourism Competitiveness Report 2007. Skupaj je bilo analiziranih 124 držav, med njimi tudi Slovenija, ki se je uvrstila na 44. mesto. Poročilo je Slovenijo označilo kot varno, stabilno državo z visoko stopnjo informacijske razvitosti (Raziskava konkurenčnosti za razvoj turizma, 2008).

**Inštitut za razvoj managementa (IMD)** s sedežem v Lausanni je najbolj znan po vsakoletnem izdajanju publikacije The World Competitiveness Report (v nadaljevanju WCY). WCY je po svetu poznan kot eden najbolj natančnih in obsežnih poročil o konkurenčnosti držav. WCY analizira zmožnost držav, da ustvarijo in zadržijo takšno okolje, ki omogoča konkurenčnost podjetij, ki so del tega okolja. Pri tem upošteva tudi socialne, kulturne in politične vplive. Metodologija za določanje konkurenčnosti držav se spreminja iz leta v leto. Od tega je odvisno tudi število držav, ki so vključene v raziskavo. Leta 2007 je bilo vanjo vključenih 55 držav, ki so jih analizirali s pomočjo 323 kriterijev. Le-ti so razdeljeni v štiri skupine: gospodarska dejavnost (vključuje 77 kriterijev); učinkovitost državne uprave (vključuje 72 kriterijev); učinkovitost podjetij (vključuje 68 kriterijev); infrastruktura (vključuje 95 kriterijev) (2007 Result: World Competitiveness Yearbook, 2007; Damijan, 2007).

**Porter** (Jaklič, 2005, str. 37) se v eni izmed svojih študij sprašuje, kako se lahko nekatera podjetja iz določenih narodnih gospodarstev dokopljejo do konkurenčnih prednosti in so jih nato sposobna tudi zadržati. Porter je ugotovil, da je odgovor mogoče iskati v povezavi s štirimi širokimi značilnostmi gospodarstva, ki oblikujejo okolje za delovanje podjetij. Oblikoval je štiri osnovne determinante, ki jim je dodal še dve dodatni:

1. Stanje na strani produkcijskih faktorjev: kakšno je stanje na področju na primer kvalifikacije delovne sile, ali obstaja primerna infrastruktura, stanje naravnih virov...; potrebno je upoštevati tudi dejstvo, kako učinkovito subjekti gospodarstva te vire porabljajo.
2. Stanje na strani domačega povpraševanja: obseg in kakovost domačega povpraševanja.
3. Sorodne in podporne panoge: pomembna je prisotnost konkurenčnih sorodnih podjetij, med katerimi obstajajo sinergije.
4. Strategije podjetij, struktura in tržna konkurenca na domačem trgu: pomembna je narava domače konkurence, pogoji za ustanovitev in rast podjetij v gospodarstvu...
5. Naključja: prva dodatna determinanta → morebitni nenačrtovani dogodki, ki lahko pomembno vplivajo na poslovanje.

6. Vlada: druga dodatna determinanta → na poslovanje podjetij v gospodarstvu vpliva preko vseh glavnih determinant diamanta; bolj kot je gospodarstvo razvito, manjša naj bi bila vloga države.

Porterjev diamant je medsebojno pospešujoč se sistem. Vpliv ene determinante je odvisen od stanja drugih. Prav tako lahko prednosti, ki izhajajo iz prisotnosti ene determinante, izboljšujejo ali vplivajo na ugodno stanje še drugih (Jaklič, 2005, str. 40).

### **3.2 Definicije konkurenčnosti turistične destinacije**

Ritchie in Crouch sta mnenja, da je »*konkurenčnost iluzorna brez trajnosti*«. Za konkurenčnost turistične destinacije je potrebno zagotavljanje trajnostnega razvoja turizma tako z ekonomskega in ekološkega kot tudi s kulturnega, socialnega in političnega vidika (Dwyer & Kim, 2003, str. 58).

Turistični produkt vključuje celotno »izkušnjo destinacije«, ki združuje veliko število posameznih storitev, kot je na primer namestitve, transport, privlačnosti, zabava, rekreacija ter hrana in pijača. Zato destinacije med seboj tekmujejo s poudarjanjem vrednosti izkušnje, ki jo lahko potnik pridobi v njenem okolju. Proizvodnja takšne izkušnje pa je zelo zahtevna, predvsem zaradi velikega števila neločljivih elementov in velike kritičnosti obiskovalcev oziroma turistov (Ritchie & Crouch, 2003, str. 19). Destinacije med seboj torej tekmujejo s pomočjo primarne in sekundarne ponudbe. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da je samo sekundarna ponudba tista, katere kakovost se lahko močno izboljša, medtem pa je primarna ponudba tista, ki izhaja iz preteklih dogodkov (Planina & Mihalič, 2002, str. 156).

Ena izmed številnih opredelitev konkurenčnosti turistične destinacije je, da je konkurenčnost sposobnost destinacije, da ustvarja in obstoječim proizvodom povečuje dodano vrednost z neprestanim vzdrževanjem vseh svojih virov in ohranjanjem tržnega položaja glede na konkurente (Hassan, 2000, str. 240).

Dwyer, Forsyth in Rao menijo, da je konkurenčnost turistične destinacije splošni koncept, ki obsega razlike v cenah, združene z gibanjem menjalnih tečajev, produktivnostjo različnih komponent v turistični industriji ter druge faktorje, ki določajo privlačnost destinacije (Dwyer & Kim, 2003, str. 57).

Poon (Ritchie & Crouch, 2003, str. 25) smatra, da je za doseganje konkurenčnosti izredno pomembno slediti »novi« vrsti turizma, ki je za razliko od masovnega turizma izredno fleksibilen, vzdržljiv in osredotočen na posameznika. Pri tem je potrebno paziti tudi na vedenje »novih« turistov, ki se prav tako razlikuje od vedenja »starih« turistov. Za doseganje konkurenčnosti destinacije je potrebno upoštevati štiri glavna načela: okolje je potrebno postaviti na prvo mesto; turizem naj bo vodilni gospodarski sektor; okrepiti je potrebno distribucijske kanale na trgu; izgradnja dinamičnega privatnega sektorja.

Turistična destinacija je resnično konkurenčna takrat, ko je zmožna povečati turistično potrošnjo, neprestano povečevati število obiskov ob zagotavljanju izkušnje, ki je za obiskovalca nepozabna,



obenem pa dosegati dobiček, skrbeti za dobrobit lokalnih prebivalcev v okolju ter ohranjati in varovati destinacijo za prihodnje generacije (Ritchie & Cruoch, 2003, str. 2).

Ritchie in Crouch (2003, str. 2) sta na podlagi Porterjevega diamanta, ki vključuje veliko (za turistično destinacijo pomembnih) spremenljivk, določila model večdimenzionalnost konkurenčnosti turistične destinacije. Na podlagi vsake skupine dejavnikov je bila določena vrsta konkurenčnosti:

1. politični dejavniki → politična konkurenčnost: konkurenčnost na podlagi političnega delovanja;
2. socialni in kulturni dejavniki → socio-kulturna konkurenčnost: nekatera območja kljub politični in ekonomski nestabilnosti še vedno privabljajo veliko število turistov; razlog je v tem, da ponujajo izkušnjo, ki je turist druge ne bi dobil;
3. tehnološki dejavniki → tehnološka konkurenčnost: vedno pomembnejša; najprej se je pojavila na področju letalskih rezervacijskih sistemov; omogoča, da se turist poduči o destinaciji, ki jo namerava obiskati; programi, ki so rezultat razvoja tehnologije, omogočajo turistom, da pridobijo natančne informacije o razmerah v kraju potovanja, razmerah na poti do kraja potovanja...; pomembno je, da ponudniki spoznajo, katere tehnologije so ciljnemu kupcu najbližje in jim to tudi ponudijo;
4. okoljski dejavniki → okoljska konkurenčnost: njena pomembnost je velika in se bo v naslednjih letih še povečevala; turisti ne marajo več potovanj v destinacije, katerim je pregled nad naravnimi viri ušel iz nadzora; prisoten je fenomen ekoturizma – destinacije z »enkratnim« okoljem lahko na ta način pridobijo pomembno konkurenčno prednost;
5. ekonomski dejavniki → ekonomska konkurenčnost: pri obravnavanju ekonomske konkurenčnosti je potrebno upoštevati Porterjev diamant, ki ga sicer ne moremo v celoti prenesti na turistično področje, pa vendar vsebuje nekaj pomembnih dejstev, ki jih je vredno upoštevati.

Poudarek pri planiranju in razvoju turistične destinacije bi moral biti na sistematični raziskavi tistih značilnosti, ki so odvisne od edinstvenih virov in predstavljajo pomembno primerjalno prednost. Za dolgoročni uspeh je potrebno ugotovljene primerjalne prednosti na trgu »uporabiti« tako, da bodo zagotavljale konkurenčni tržni položaj. Pri dolgoročnem zagotavljanju konkurenčnega položaja je potrebno upoštevati tudi spreminjajoče se potrebe ciljnega segmenta. Za doseganje konstantnega konkurenčnega položaja je potrebno soglasje in prisotnost vseh ključnih skupin: vlagatelji oziroma delničarji, privatni in javni sektor, okoljske skupine in lokalno prebivalstvo (Hassan, 2000, str. 240).

## **4 MODELI KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE**

### ***4.1 Ritchie – Crouchev model konkurenčnosti turistične destinacije***

Model je sestavljen iz različnih kategorij, ki vsebujejo številne faktorje in podfaktorje. Pomembnost vsakega posameznega faktorja in njihova interakcija je povsem odvisna od okoliščin, ki so značilne za destinacijo. Pri tem je potrebno poudariti, da so okoliščine dinamične in se spreminjajo v skladu s spreminjanjem makro in mikrokolja. Dejavniki, ki sestavljajo

makrookolje, so: ekonomski, tehnološki, politični, pravni, socialni, kulturni in demografski. Mikrookolje pa sestavljajo silnice, ki delujejo znotraj destinacije med njenimi različnimi organizacijami (Ritchie & Crouch, 2003, str. 63). Avtorja sta glavne dejavnike njunega modela konkurenčnosti turistične destinacije združila v naslednjih pet skupin (Ritchie & Crouch, 2003, str. 63):

1. **Planiranje, razvoj in politika turistične destinacije.** Strateški okvir za načrtovanje in razvoj destinacije z natančno določenimi ekonomskimi, socialnimi in ostalimi cilji lahko predstavlja smernice za razvoj v turizmu. V to skupino spadajo definiranje in delovanje turistične destinacije kot sistema, filozofija delovanja in vrednote, vizija, pozicioniranje turistične destinacije, razvoj, analize konkurenčnosti in sodelovanja med destinacijami, ocenjevanje uspešnosti turistične politike ter spremljanje razvoja in uspešnosti turistične destinacije.
2. **Destinacijski management** je osredotočen na tiste aktivnosti, ki dopolnjujejo začrtani okvir razvoja. Aktivnosti vplivajo na povečanje privlačnosti glavnih virov, povečajo kvaliteto in učinkovitost podpornih faktorjev ter izboljšujejo oziroma dopolnjujejo omejitvene in razširitvene determinante. V destinacijski management štejemo funkcijo organiziranja, funkcijo trženja, kakovost storitev oziroma izkušnjo posameznika, zagotavljanje informacij in raziskave, razvoj in izobraževanje zaposlenih, denar in tvegani kapital, krizni management ter management obiskovalcev.
3. **Glavni viri privlačnosti.** Komponenta opisuje primarne dobrine v destinaciji. Te so najpomembnejši dejavnik pri odločanju o obisku določene destinacije. Dejavnike delimo v sedem skupin: pokrajina in podnebje, kultura in zgodovina, ponudba vseh aktivnosti, posebni dogodki, zabava, turistična superstruktura ter tržne vezi.
4. **Podporni faktorji.** Pomenijo oziroma zagotavljajo osnovo za uspešen razvoj turizma v destinaciji. Turizem se brez te komponente na dolgi rok zelo težko razvija oziroma je to povsem onemogočeno. V to skupino štejemo infrastrukturo, dosegljivost turistične destinacije, gostoljubnost, podjetništvo, politično stanje oziroma voljo ter sredstva podpore.
5. **Omejitvene in razširitvene determinante.** V to skupino spadajo vsi tisti faktorji, ki jih v zgoraj naštetih skupinah ne moremo uvrstiti. Ti faktorji lahko zmanjšajo oziroma povečajo konkurenčnost destinacije z zmanjševanjem vpliva faktorjev, ki jih štejemo v ostale skupine. Faktorji so lahko zelo pomembni, vendar turistični sektor na njih ne more vplivati. V to skupino štejemo lokacijo, varnost, razmerje med ceno in vrednostjo, medsebojno odvisnost destinacij, zavedanje in imidž o destinaciji ter »zmogljivost« destinacije.

Poleg mikro in makrookolja pa na konkurenčnost turistične destinacije po Ritchie – Crouch modelu vplivajo tudi primerjalne in konkurenčne prednosti. Med primerjalne prednosti (upravljanje z viri) štejemo človeške vire, naravne vire, znanje, kapital, infrastrukturo in turistično superstrukturo, zgodovinske in kulturne vire ter velikost gospodarstva. V skupino konkurenčnih prednosti (zaposlenost virov) pa štejemo nadzor nad uspešnostjo turistične

destinacije, vzdrževanje in ohranjanje, rast in razvoj ter učinkovitost (Ritchie & Crouch, 2003, str. 63).

Vsa naštetá okolja in faktorji torej vplivajo na konkurenčnost turistične destinacije in s tem posredno oblikujejo destinacijo ter na nek način določajo uspešnost njenega poslovanja. Pomembno je, da se tako v procesu načrtovanja kot v procesu realizacije upoštevajo vsi faktorji, saj lahko nenatančnost bistveno poslabša končni doseženi rezultat.

#### ***4.2 Kim&Dwyer-ov model konkurenčnosti turistične destinacije***

Konkurenčnost z vsakim trenutkom pridobiva na pomenu in zaradi tega zahteva vedno večjo pozornost s strani gospodarstva, vlade ter ostalih ključnih skupin. Konkurenčnost predstavlja fenomen, ki ni omejen samo na nekatere države, ampak je razširjen povsod. Vsako podjetje, ki svoje konkurenčnosti ne zmore zagotoviti in ohraniti na dolgi rok, ni sposobno zdržati pritiskov, ki jih prinaša globalizacija (Kim & Dwyer, 2003, str. 57).

Za določeno državo ni vedno jasno, na katerih področjih svojih virov in zmogljivosti ne izrablja racionalno. V ta namen so bili razviti številni indikatorji, ki dovoljujejo konsistentno primerjavo znotraj turističnega sektorja med državami. To omogoča identifikacijo tistih področij, kjer je raven konkurenčnosti najnižja. Na področju turizma se primerjalne prednosti nanašajo na klimo, okolje, floro in favno... Medtem pa se konkurenčne prednosti nanašajo na turistično infrastrukturo (hoteli, dogodki, privlačnosti, transport...), turistično politiko, management... Brez dvoma sta obe skupni prednosti enako pomembni. Zato je bistveno, da država oziroma turistična destinacija poišče takšno kombinacijo obeh, da se bo blaginja v državi oziroma destinaciji neprestano povečevala. Veliko pa je seveda odvisno od tega, kako turist zazna kakovost storitve, ki mu je bila ponujena. Tu se vedno pojavljajo razlike, ki so rezultat posameznikove subjektivne presoje objektivne realnosti (Kim & Dwyer, 2003, str. 57 –58).

Kim in Dwyer-ov model konkurenčnosti združuje elemente nacionalne konkurenčnosti, ki so določeni v drugi literaturi, ter glavne elemente konkurenčnosti turistične destinacije, ki so predpostavljeni v številnih raziskavah. Elementi modela so razdeljeni v pet skupin:

##### **1. Primarni (glavni) viri**

Primarni viri so sestavljeni iz dveh podskupin, in sicer: naravni viri in ustvarjeni viri. Med naravne vire štejemo naravne (gore, jezera, reke, morje, klimo...) in kulturne (hrana, obrt, jezik, navade, sistem vrednot...) vire. Ustvarjeni viri pa vključujejo turistično infrastrukturo, prireditve, niz različnih aktivnosti, zabavo, možnost nakupovanja ter ostalo. Primarni viri so tisti, ki skupaj s podpornimi faktorji (naslednja skupina) predstavljajo glavni razlog za obisk turistične destinacije in pomenijo temelje za razvoj trajnostnega turizma.

##### **2. Podporni faktorji**

V to skupino vključujemo osnovno infrastrukturo, kvaliteto storitev, dosegljivost turistične destinacije ter gostoljubnost in tržne vezi. Podporni faktorji so neposredno povezani s primarnimi viri, kar pomeni, da ena skupina brez druge nima pomena oziroma sama po sebi ne

more generirati turističnega obiska. To je v preučevanem modelu prikazano z obojestransko puščico.

### 3. Destinacijski management

Destinacijski management lahko poveča privlačnost primarnih virov, izboljša kvaliteto in učinkovitost podpornih faktorjev ter pripomore k boljšemu sprejemanju pritiskov v določeni situaciji. Destinacijski management vključuje turistične organizacije, turistično politiko, planiranje in razvoj v destinaciji, razvoj človeških virov, okoljski management ter ostale dejavnike. Model razlikuje med destinacijskim managementom, ki ga vodi privatni sektor in destinacijskim managementom, ki ga vodi javni sektor. Javni sektor se ukvarja z razvojem nacionalne turistične strategije, nacionalnim oziroma regionalnim razvojem delovne sile... Privatni sektor pa ustanavlja in vodi turistična društva, razvija trženjske programe za destinacijo ter se ukvarja z ostalimi dejavnostmi predvsem na lokalni ravni.

### 4. Stanje na strani povpraševanja

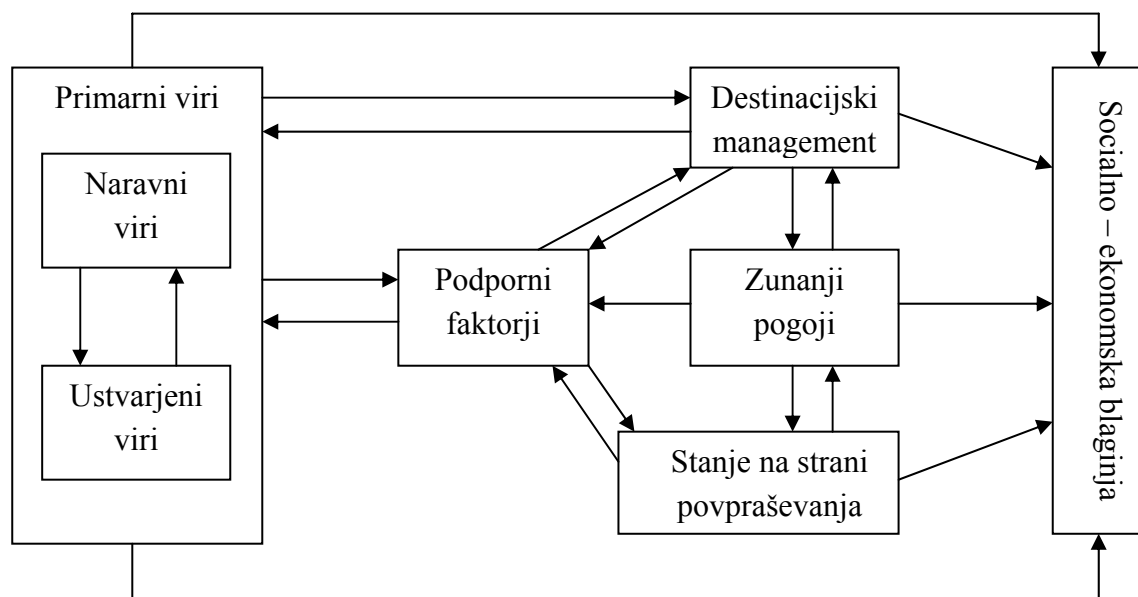
Stanje na strani povpraševanja vključuje tri glavne elemente turističnega povpraševanja. To so zavedanje, zaznavanje in preference. Zavedanje o destinaciji je lahko vzpostavljeno na različne načine, na primer s pomočjo trženjskih aktivnosti v destinaciji. Ustvarjena podoba lahko vpliva na zaznavanje in s tem posredno pripomore oziroma odvrne od obiska destinacije. Dejanski obisk turistične destinacije je odvisen od ujemanja med željami oziroma preferencami turista in zaznanimi produkti, ki jih destinacija ponuja.

### 5. Zunanji pogoji

Zunanji pogoji predstavljajo sile širšega zunanjega okolja, ki vplivajo na konkurenčnost turistične destinacije. Zunanji pogoji se nanašajo na ekonomske, socialne, kulturne, demografske, okoljske, politične, pravne, tehnološke in druge trende, ki vplivajo na poslovanje podjetij ter drugih organizacij in za njih pomenijo tako priložnosti kot tudi nevarnosti.

Predstavljeni model vsebuje veliko elementov, ki sta jih predpostavila že Ritchie in Crouch v svojem modelu konkurenčnosti (Kim & Dwyer, 2003, str. 58). V nadaljevanju opisani model predstavljam še v Sliki 2 na strani 13.

Slika 2: Kim & Dwyer-ov model konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Kim C. & Dwyer L., *Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea*, 2003, str. 58.

## 5 ANALIZA KONKURENČNOSTI KOROŠKE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE S POMOČJO RAZISKAVE

Druga polovica diplomskega dela je namenjena ugotavljanju, kakšno mnenje imajo lokalni turistični ponudniki o Koroški kot turistični destinaciji. Bistvo analize je potrditi oziroma ovreči postavljene domneve, ki sem jih razvila s pomočjo ugotovljenih podatkov o stanju konkurenčnosti koroškega turizma.

### 5.1 Izhodišča raziskave

#### 5.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V teoretičnem delu diplomske naloge sem predstavila različna pojmovanja turistične destinacije in konkurenčnosti. Predstavila sem dva izmed najpogosteje uporabljenih modelov za ocenjevanje konkurenčnosti. Pomemben del predstavlja tudi opis sedanjega stanja na področju koroškega turizma in glavne usmeritve za njegov prihodnji razvoj.

S pomočjo raziskave želim ugotoviti, kako se glavne usmeritve za prihodnji razvoj skladajo z mnenjem, ki ga imajo turistični ponudniki na Koroškem o turizmu v obravnavani regiji. Ugotoviti želim, ali so strategije prihodnjega razvoja usmerjene na tista področja, o katerih imajo turistični ponudniki slabo mnenje oziroma na tista področja, za katera turistični ponudniki menijo, da jih je potrebno še okrepiti kljub njihovem trenutno ugodnem položaju.

Vse pridobljene podatke želim primerjati s Slovenijo, in sicer z raziskavo avtoric Mihelič in Gomezelj Omerzel (2007). Avtorici sta v raziskavi uporabili različne modele konkurenčnosti turistične destinacije; za potrebe mojega diplomskega dela sem uporabila samo del, kjer se konkurenčnost Slovenije ugotavlja na podlagi modela Kim in Dwyer (2003).

Namen raziskave je pridobitev podatkov o splošnem mnenju o konkurenčnosti koroškega turizma, ki ga imajo različna turistična podjetja na Koroškem. Zato so glavni cilji usmerjeni na naslednja področja:

- Ugotavljanje, kakšen položaj imajo posamezni dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije v zavesti različnih turističnih ponudnikov.
- Ugotavljanje, na katerih področjih konkurenčnosti dosega Koroška kot turistična destinacija nadpovprečne, povprečne oziroma podpovprečne rezultate.
- Primerjava dobljenih rezultatov koroške regije z rezultati preteklih raziskav Slovenije kot celote.

### 5.1.2 Raziskovalne domneve

S pomočjo opisanega trenutnega stanja ter raziskave, ki sem jo omenila v točki 5.1.1, sem razvila naslednje raziskovalne domneve:

Domneva 1: Konkurenčnost Koroške kot turistične destinacije je večja na ravni primarnih virov kot na ravni stanja na strani povpraševanja.

Domneva 2: Konkurenčnost Koroške kot turistične destinacije je večja na ravni naravnih in kulturnih virov kot na ravni ustvarjenih virov.

Domneva 3: V celoti je Koroška manj konkurenčna kot Slovenija.

Domneva 4: Koroška je bolj konkurenčna na ravni primarnih faktorjev kot Slovenija.

Domneva 5: Koroška je manj konkurenčna na ravni podpornih faktorjev kot Slovenija.

Domneva 6: Koroška je manj konkurenčna na ravni destinacijskega managementa kot Slovenija.

Domneva 7: Koroška je manj konkurenčna na ravni stanja na strani povpraševanja kot Slovenija.

Domneva 8: Koroška je manj konkurenčna na ravni okolja (zunanjih pogojev) kot Slovenija.

## **5.2 Načrt raziskave**

### 5.2.1 Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem pridobila s pomočjo vprašalnika, ki je povzet po vprašalniku avtoric Gomezelj Omerzel in Mihalič (2007, str. 12 – 13), ter razvit z namenom ugotavljanja konkurenčnosti slovenskega turizma. Vprašalnik sem povzela zaradi dejstva, da bom v analizi podatkov, pridobljenih s pomočjo izvedene raziskave, le-te lahko primerjala z doseženimi rezultati Slovenije kot celote. Vprašanja v vprašalniku se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na konkurenčnost turistične destinacije. Omenjeni dejavniki so v vprašalniku razdeljeni v skupine, ki sta jih skupaj s celotnim modelom za ugotavljanje konkurenčnosti razvila avtorja Kim in Dwyer. Omenjena avtorja sta razvila tako imenovani Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije, ki sem ga podrobneje opisala v točki 4.2.

Vsa postavljena vprašanja (skupaj jih je 61), ki se nanašajo na ugotavljanje konkurenčnosti, sem razdelila v naslednjih pet skupin:

- Primarni viri: v to skupino spada 26 vprašanj; delimo jih še na naravne vire (8 vprašanj) in ustvarjene vire (18 vprašanj).
- Podporni faktorji: v to skupino spada 8 vprašanj.
- Destinacijski management: v to skupino spada 17 vprašanj.

- Stanje na strani povpraševanja: v to skupino spadajo 4 vprašanja.
- Okolje: v to skupino spada 6 vprašanj.

Vprašalnik vključuje tudi vprašanje o destinacijah, ki za Koroško predstavljajo največjo oziroma najmanjšo nevarnost. Pri ugotavljanju položaja Koroške kot turistične destinacije glede na glavne dejavnike konkurenčnosti sem uporabila Likertovo lestvico, ki je predstavljala naslednje trditve:

- 1 – Koroška je močno pod povprečjem
- 2 – Koroška je malo pod povprečjem
- 3 – Koroška spada v povprečje
- 4 – Koroška je malo nad povprečjem
- 5 – Koroška je močno nad povprečjem

Tako sem s pomočjo izračunanega povprečja dobljenih rezultatov ugotovila, ali je Koroška v, nad ali pod povprečjem glede na njene največje konkurente. Dodatna vprašanja pa se nanašajo na sociodemografske značilnosti vprašanih.

Za analizo podatkov sem uporabila orodje Microsoft Office, program Excel.

### 5.2.2 Vzorec

V raziskavo je bilo vključenih 51 različnih udeležencev na strani turistične ponudbe na Koroškem. Razdeljenih je bilo 70 vprašalnikov, od tega jih je bilo 60 (85,7%) vrnjenih. Devet vprašalnikov je bilo nepopolno izpolnjenih, zato niso bili veljavni. V raziskavo so bili vključeni turistični ponudniki na različnih ravneh; sodelovali so predstavniki tako zasebnega kot tudi javnega sektorja in civilne družbe. Odgovarjali so turistični ponudniki iz večine občin na Koroškem: Črne na Koroškem, Dravograd, Mežice, Prevalj, Raven na Koroškem, Slovenj Gradca, Podvelke ter Ribnice na Pohorju. Vprašalnik je bil razdeljen na primer med različne gospodarje na turističnih kmetijah, ponudnike zasebnih apartmajev, predstavnike kulturnih uradov, predstavnike turističnih pisarn, pristojne za razvoj turizma v posameznih občinah, oskrbnikom na planinskih kočah, ki ponujajo prenočišča, samostojnim podjetnikom, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, zaposlenim v turističnih agencijah, turističnim vodnikom ter drugim. Vprašalniki so bili poslani preko elektronske pošte, po pošti, ali pa so bili izročeni osebno.

### **5.3 Omejitve raziskave**

Največjo omejitev pri izvedbi raziskave mi je predstavljala majhna turistična ponudba na Koroškem. Druga težava se nanaša na nepripravljenost na sodelovanje pri izvedbi raziskave. Marsikdo vprašalnika ni natančno prebral; to je bil tudi glavni razlog za neveljavnost nekaterih vrnjenih vprašalnikov.

### **5.4 Sociodemografske značilnosti analiziranega vzorca**

Kot že zapisano, je v raziskavi sodelovalo 51 različnih udeležencev na ponudbeni strani turizma na Koroškem. Sodelovalo je 16 (31,4%) moških, katerih povprečna starost znaša 42,5 let. 35

(68,6%) sodelujočih je bilo žensk, katerih povprečna starost znaša 37,5 let. Povprečna doba delovanja vprašanih v turistični industriji znaša 11,7 leta. Moški delujejo v turistični industriji v povprečju 12,3 leta, ženske pa 11,4 leta.

Iz Tabele 3 lahko razberemo, da je v raziskavi sodelovalo največ tistih z višjo strokovno izobrazbo, sledijo pa jim sodelujoči z doseženo srednjo poklicno izobrazbo in tisti z visoko strokovno oziroma univerzitetno izobrazbo.

Tabela 3: Prikaz izobrazbene strukture sodelujočih v raziskavi

	Število	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba	0	0,00
Nižja poklicna izobrazba	0	0,00
Srednja poklicna izobrazba	14	27,50
Gimnazijska izobrazba	6	11,70
Višja strokovna izobrazba	16	31,30
Visoka strokovna (univerzitetna) izobrazba	14	27,50
Magisterij	1	2
Doktorat znanosti	0	0,00

Vir: Lastna izdelava.

Iz Tabele 4 je razvidno, da največ vprašanih (21 oziroma 41,2%) meni, da največjo nevarnost Koroški kot turistični destinaciji predstavlja avstrijska Koroška. 12 oziroma 23,5% vprašanih pa je na prvo mesto postavilo Primorsko. Na drugo mesto je najpogosteje uvrščena Gorenjska, in sicer se je za to destinacijo odločilo 16 oziroma 31,4% vprašanih. Sledi ji Primorska s 13 oziroma 25,5% vprašanih.

Tabela 4: Destinacije, ki po mnenju sodelujočih v raziskavi predstavljajo največjo nevarnost za Koroško kot turistično destinacijo

	1. mesto (%)	2. mesto (%)	3. mesto (%)	4. mesto (%)	5. mesto (%)
avstrijska Koroška	21 (41,2)	8 (15,7)	4 (7,8)	2 (3,9)	0
Primorska	12 (23,5)	13 (25,5)	8 (15,7)	5 (9,8)	6 (11,7)
Gorenjska	6 (11,7)	16 (31,4)	12 (23,5)	7 (13,7)	7 (13,7)
Štajerska	5 (9,8)	4 (7,8)	10 (19,6)	6 (11,7)	1 (1,9)
Prekmurje	4 (7,8)	5 (9,8)	6 (11,7)	13 (25,5)	8 (15,7)
hrvaška obala	2 (3,9)	1 (1,9)	1 (1,9)	3 (5,9)	3 (5,9)
Tujina	1 (1,9)	0	5 (9,8)	1 (1,9)	2 (3,9)
Savinjska	0	4 (7,8)	3 (5,9)	8 (15,7)	3 (5,9)
osrednja Slovenija	0	0	2 (3,9)	5 (9,8)	6 (11,7)
Dolenjska	0	0	0	1 (1,9)	15 (29,4)

Vir: Lastna izdelava.

### 5.5 Analiza dejavnikov konkurenčnosti turistične destinacije

Analizo dejavnikov konkurenčnosti sem opravila tako, da sem za vsak dejavnik izračunala povprečje vseh odgovorov (odgovori na Likertovi lestvici od 1 do 5), pridobljenih v raziskavi. Nato sem rezultate primerjala z dobljenimi rezultati analize konkurenčnosti Slovenije kot



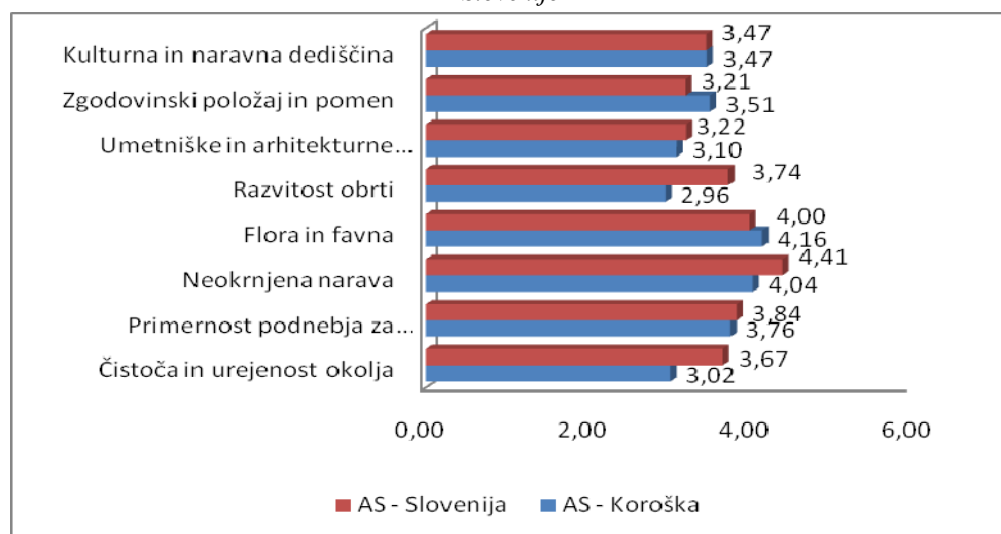
turistične destinacije. Rezultate bom predstavila v grafih, v Prilogi 2 pa so rezultati predstavljeni še v tabelah, kjer je izračunan še standardni odklon za vsak dejavnik posebej.

### 5.5.1 Analiza primarnih virov

Analizo primarnih virov razdelimo v podskupino naravnih in kulturnih virov ter podskupino ustvarjenih virov. Vsako podskupino dejavnikov sem analizirala posebej, na koncu pa sem izračunala skupno povprečje za skupino primarnih virov.

Iz Slike 3 vidimo, da je Koroška kot turistična destinacija na področju naravnih in kulturnih virov nad povprečjem glede na njene konkurente.

Slika 3: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino naravnih in kulturnih virov za Koroško v primerjavi s Slovenijo



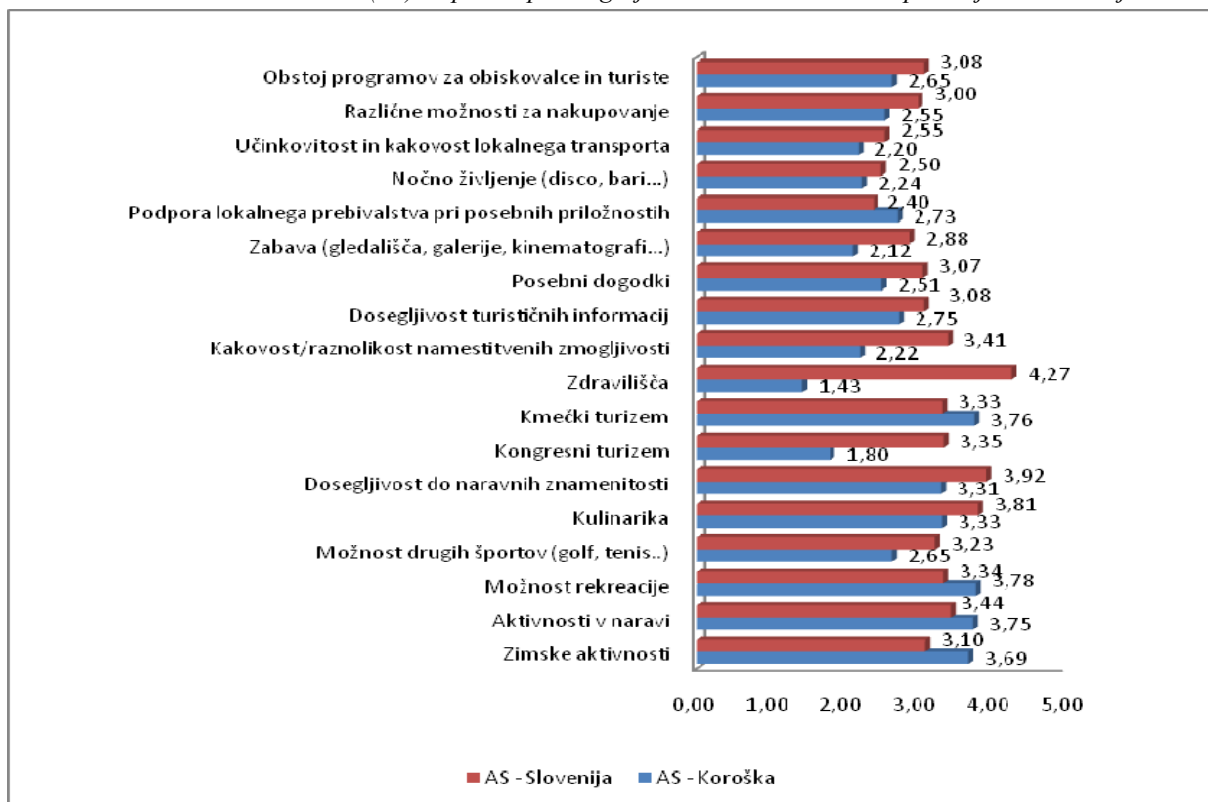
Vir: Lastna izdelava.

Glede na podatke o Sloveniji vidimo, da Koroška v večini dejavnikov zaostaja, vendar zaostanek ni velik. Na področju zgodovinskega položaja in pomena ter flore in favne dosega Koroška boljše rezultate kot Slovenija. Visoki rezultati v podskupini naravnih in kulturnih virov so bili pričakovani, saj je Koroška poznana po njeni naravi, zgodovini ter kulturi. Zato je pomembna identifikacija tistih dejavnikov, ki negativno oziroma pozitivno vplivajo na naravne in kulturne vire; pomembno jih je izboljšati oziroma ohranjati. Potrebno je varovati naravne in kulturne danosti regije ter z njihovo pomočjo privabljati turiste.

Turistični ponudniki bi morali v svoje programe vključiti organizirane ogledе največjih kulturnih in naravnih znamenitosti na Koroškem. Na tak način bi povečali tako obisk turistične destinacije kot zavedanje o obstoju različnih znamenitosti, ki jih turisti do sedaj niso poznali.

Iz Slike 4 na strani 18 lahko vidimo, da dosega Koroška na področju izgrajenih virov slabše rezultate kot na področju naravnih in kulturnih virov.

Slika 4: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino izgrajenih virov za Koroško v primerjavi s Slovenijo



Vir: Lastna izdelava.

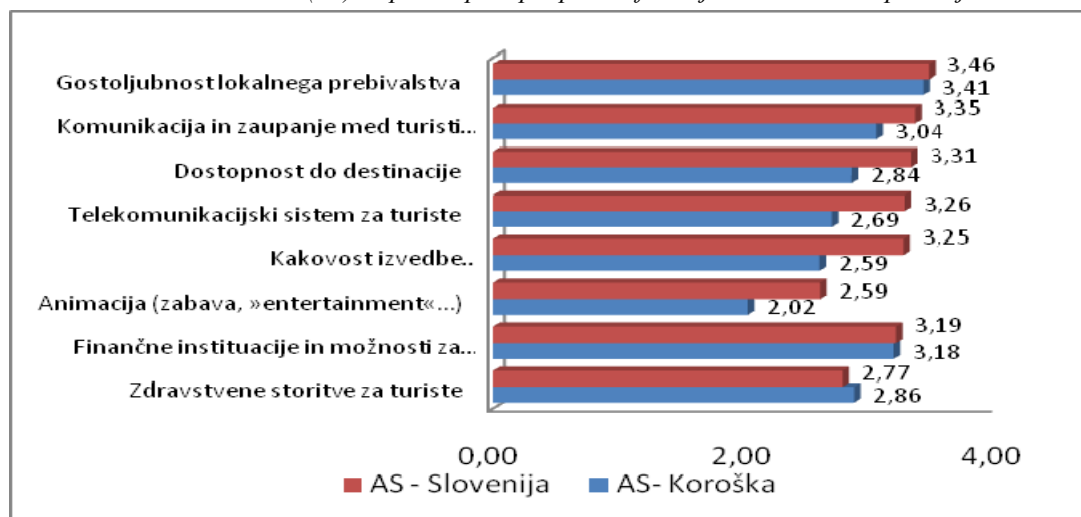
Na področjih učinkovitost in kakovost lokalnega transporta, nočno življenje, zabava, kakovost/raznolikost namestitvenih zmogljivosti, zdravilišča in kongresni turizem dosega Koroška podpovprečne rezultate glede na njene konkurenčne destinacije. Na omenjenih področjih dosega Koroška tudi slabše rezultate od Slovenije kot turistične destinacije. Nadpovprečne rezultate dosega na področju zimskih aktivnosti, aktivnosti v naravi, možnosti rekreacije ter kmečkega turizma. Na teh področjih je Koroška tudi bolj konkurenčna kot Slovenija. Prav kmečki turizem je tisti, na podlagi katerega bi se moral razvijati turizem v destinaciji. Turistične kmetije bi morale poleg osnovnih storitev ponujati še dopolnilne storitve, kot so na primer organizirani pohodi, wellness, organizacija družabnih iger... Na tak način bi kmečki turizem na Koroškem dobil pomembno mesto v ponudbi različnih turističnih agencij in organizatorjev potovanj. Pozicioniranje bi lahko temeljilo tudi na podlagi tako zimskih aktivnosti kot aktivnosti v naravi. Zaradi razgibanega reliefa je na Koroškem veliko možnosti za rekreacijo, vendar menim, da le-te niso popolnoma izkoriščene. Največ pa bi moral koroški turizem graditi na osnovi kongresnega turizma, saj je ta v destinaciji neveljavljen. S pomočjo regionalnih in državnih sredstev bi lahko moderno opremili obstoječe dvorane in na ta način izkoristili možnost za razvoj kongresnega turizma.

Pomembno torej je, da strategija razvoja koroškega turizma temelji na izboljšanju tistih dejavnikov, ki dosegajo podpovprečne rezultate ter ohranjanju in razvoju tistih dejavnikov, katerih rezultati so povprečni oziroma nadpovprečni.

### 5.5.2 Analiza podpornih faktorjev

Podporni faktorji se nanašajo na tiste storitve oziroma infrastrukturo, ki je namenjena boljši zadovoljivosti potreb obiskovalcev oziroma turistov. Za obe skupini pomeni to večjo dodano vrednost ter s tem večjo verjetnost obiska.

Slika 5: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino podpornih faktorjev za Koroško v primerjavi s Slovenijo



Vir: Lastna izdelava.

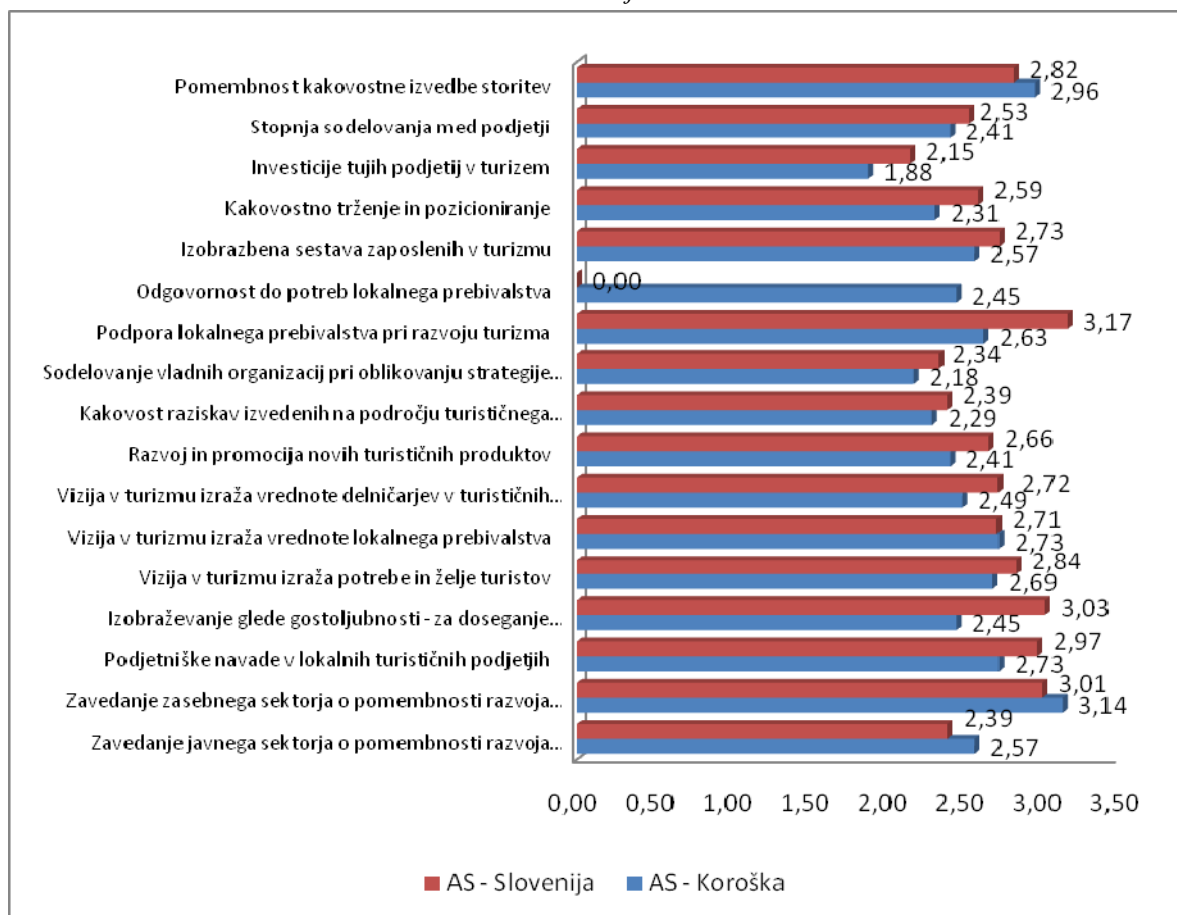
Koroška dosega v sedmih od osmih dejavnikov v skupini podpornih faktorjev boljše rezultate od Slovenije. Največjo razliko je opaziti v kakovosti izvedbe storitev, namenjenih turistom. Pomembno je, da Koroška sledi povprečju države in izboljša kakovost izvajanja storitev s pomočjo različnih izobraževalnih programov. Na področju zdravstvenih storitev za turiste Koroška nekoliko presega povprečje Slovenije.

Koroška je glede na večino dejavnikov v povprečju oziroma nad povprečjem glede na njene največje konkurenčne destinacije. Edino na področju animacije dosega podpovprečne rezultate. Iz tega lahko sklepam, da je potrebno razvoj usmeriti v ustvarjanje različnih zabavnih programov in prireditev, ki bi povečale število obiskovalcev oziroma turistov v destinaciji. Dobre rezultate na področju gostoljubnosti prebivalstva bi lahko povezali z ustvarjanjem turističnih produktov, katerih bistvo je zabava in sprostitvev. To bi povečalo konkurenčnost in pozitivno vplivalo na nadaljnji razvoj turizma v destinaciji. Glede na to, da je eden izmed ciljev razvojnega načrta za koroško regijo tudi ustvarjanje integralnih produktov doživetij, bi lahko bili omenjeni produkti usmerjeni v poudarjanje zabave ob hkratnem spoznavanju narave in kulture koroške regije.

### 5.5.3 Analiza destinacijskega managementa

Dejavniki, ki sestavljajo skupino destinacijskega managementa, so namenjeni povečanju privlačnosti primarnih virov. S svojo podporo povečujejo privlačnost turistične destinacije za vse obiskovalce in turiste. Iz Slike 6 na strani 20 je razvidno, na katerih področjih Koroška kot turistična destinacija zaostaja oziroma je v prednosti pred svojimi največjimi konkurenti ter Slovenijo kot turistično destinacijo.

Slika 6: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino destinacijski management za Koroško v primerjavi s Slovenijo



Opomba: Za dejavnik odgovornost do potreb lokalnega prebivalstva ni bila mogoča primerjava s Slovenijo, saj podatka ni bilo na voljo.

Vir: Lastna izdelava.

Koroška presega rezultate Slovenije na naslednjih področjih: pomembnost kakovostne izvedbe storitev, vizija v turizmu izraža vrednote lokalnega prebivalstva, zavedanje zasebnega ter javnega sektorja o pomembnosti razvoja trajnostnega turizma. Največjo razliko je mogoče opaziti na področju izobraževanja glede gostoljubja ter na področju podpore lokalnega prebivalstva pri razvoju turizma. Nizek standardni odklon na ravni podpore (0,631) kaže na dokaj enotne odgovore vprašanih. Sklepam lahko, da je pomembno, da se prihodnji razvoj najprej usmeri na vključevanje lokalnega prebivalstva v oblikovanje politike in strategije nadaljnjega razvoja turizma v regiji. Tako bi bilo prebivalstvo seznanjeno z usmeritvami, saj bi jih na nek način pomagalo oblikovati. To bi močno zmanjšalo možnost, da pride ob uresničevanju usmeritev do odpora pri lokalnem prebivalstvu.

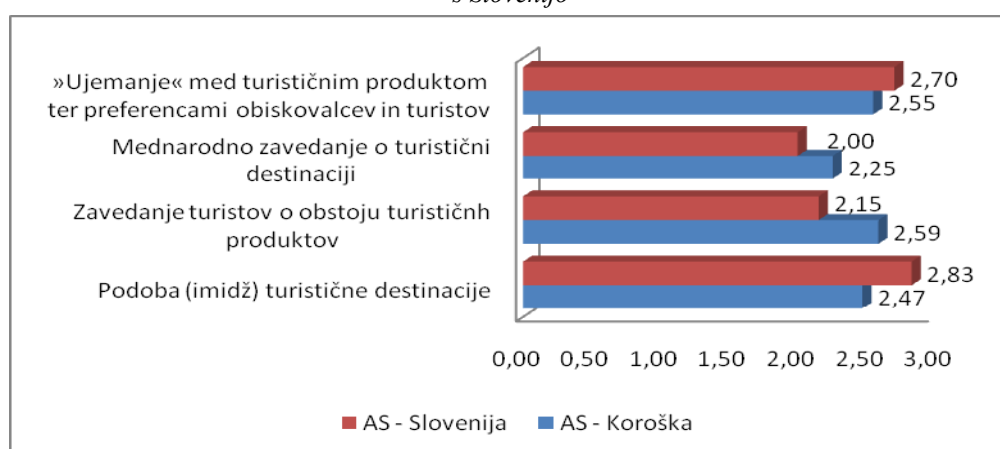
Koroška dosega podpovprečne rezultate glede na njene največje konkurente na področju sodelovanja med podjetji (standardni odklon (SO) = 0,669), investicije tujih podjetij v turizem (SO = 0,791), kakovostno trženje in pozicioniranje (SO = 0,648), odgovornost do potreb lokalnega prebivalstva (SO = 0,673), sodelovanje vladnih organizacij pri oblikovanju strategije za razvoj turizma (SO = 0,767), kakovost raziskav izvedenih na področju turističnega planiranja (SO = 0,642) ter na področju razvoja in promocije turističnih proizvodov (SO = 0,753). Glavni problemi se torej nanašajo na povezovanje med javnim in privatnim sektorjem ter trženjem. Nizki standardni odkloni kažejo na to, da so vprašani skoraj istega mnenja, kar je še dodaten

razlog, da je k problemu potrebno pristopiti resno in na primeren način poiskati najustreznejše rešitve. Višja stopnja povezovanja med podjetji ter javnim in privatnim sektorjem bi pomenila tudi boljši pristop k trženju in sami predstavitvi destinacije. Skupni nastop vseh ponudnikov tako na domačem kot tudi na mednarodnih trgih bi zaradi majhnosti Koroške in njene majhne ponudbe pomenil več denarnih sredstev in več moči. To bi pomenilo učinkovitejšo promocijo, kar bi pripeljalo do večje prepoznavnosti.

#### 5.5.4 Analiza dejavnikov na strani povpraševanja

Dejavniki, ki jih uvrščamo na stran povpraševanja, se nanašajo predvsem na predstavo, ki jo imajo obiskovalci in turisti o turistični destinaciji. Njihovo bistvo je ugotoviti, kako je destinacija prepoznavna v tujini in kakšno je ujemanje med preferencami turistov in turistično ponudbo.

Slika 7: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino dejavnikov na strani povpraševanja za Koroško v primerjavi s Slovenijo



Vir: Lastna izdelava.

Koroška v primerjavi s Slovenijo dosega slabše rezultate v »ujemanju« med turističnim produktom ter preferencami obiskovalcev in turistov ter v podobi turistične destinacije. »Neujemanje« med ponudbo in preferencami turistov in obiskovalcev je posledica predvsem dejstva, da se turizem vse bolj razvija v smeri poudarjanja doživetij in pridobivanja novih izkušenj (Sirše, 2008). Temu trendu pa Koroška še ne sledi, saj v večini ponuja »tradicionalne« turistične produkte. Problem bi rešili z oblikovanjem novih, prilagojenih turističnih produktov, katerih bistvo bi bila ponudba razgibanih počitnic, ki bi temeljile na edinstvenih doživetjih. Slab rezultat glede podobe turistične destinacije pa lahko pripišemo tudi nepoznavanju ponudbe Koroške kot samostojne turistične destinacije. Boljše rezultate kot Slovenija je Koroška dosegla na področju mednarodnega zavedanja o destinaciji in zavedanja turistov o obstoju turističnih produktov, kar je po mojem mnenju predvsem posledica poznavanja razvitosti kmečkega turizma na Koroškem.

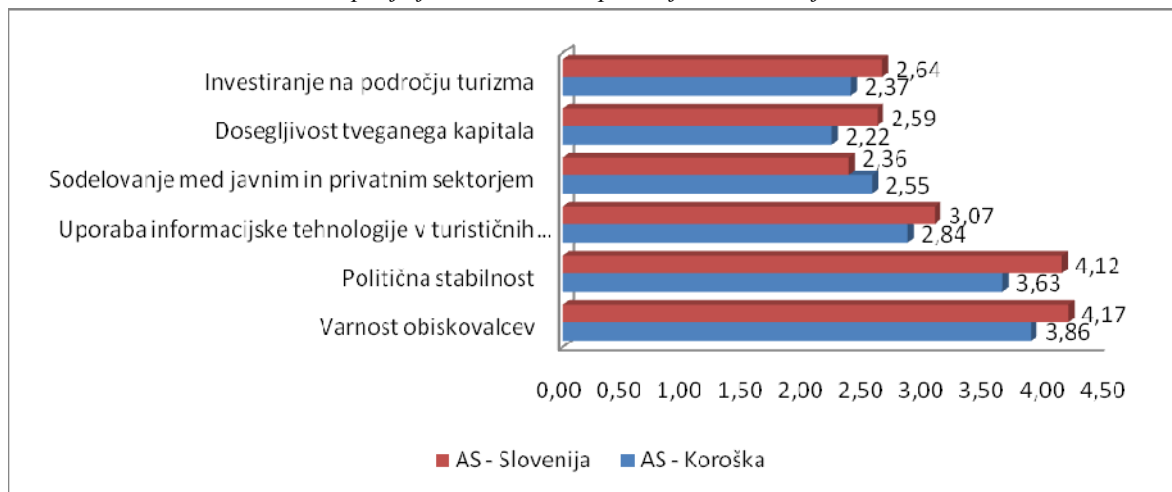
Koroška v vseh dejavnikih na strani povpraševanja dosega povprečne rezultate glede na njene največje konkurenčne destinacije. Mislim, da bi se moral prihodnji razvoj turistične destinacije usmeriti predvsem na razvoj oziroma okrepitev trženja, ki pomeni učinkovitejšo predstavitev in promocijo destinacije. To bi še povečalo zavedanje o obstoju turistične destinacije in doseglo

želeno pozicioniranje v zavesti obiskovalcev in turistov. Predpostavka za učinkovito trženje pa je seveda razvoj takšnih turističnih proizvodov, ki bodo za ciljne trge zanimivi oziroma privlačni.

### 5.5.5 Analiza dejavnikov okolja oziroma zunanjih pogojev

Pod pojmom zunanji dejavniki razumemo tiste silnice, ki vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja in določajo priložnosti in nevarnosti, ki jih lahko podjetje izkoristi v svoj prid oziroma se jim lažje izogne.

Slika 8: Prikaz aritmetične sredine (AS) za podskupino dejavnikov, ki določajo zunanje pogoje v poslovanju podjetja, za Koroško v primerjavi s Slovenijo



Vir: Lastna izdelava.

V primerjavi s Slovenijo dosega Koroška boljši rezultat le glede sodelovanja med javnim in privatnim sektorjem. Mislim, da je rezultat posledica velikosti turistične destinacije v primerjavi s Slovenijo, kar pomeni tudi manjše število organov javnega in privatnega sektorja. Zato je sodelovanje na nek način lažje in učinkovitejše. Pomembno je upoštevati tudi dejstvo, da v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi destinacijami Koroška glede sodelovanja med javnim in privatnim sektorjem dosega povprečen rezultat. Sodelovanje bi lahko povečali z organiziranjem različnih srečanj oziroma sestankov. Dobro bi bilo, da bi se turistični ponudniki na Koroškem vsako leto zbirali na srečanjih, na katerih bi bili prisotni tudi predstavniki javnega sektorja in na katerih bi vsak ponudnik predstavil svoje ideje za razvoj. Nato bi izbrali in izpeljali najboljšo idejo, ki bi jo pomagal financirati tudi javni sektor.

Koroška dosega podpovprečne rezultate glede na njene konkurenčne destinacije na področju investiranja ter dosegljivosti tveganega kapitala. Posledica neinvestiranja je stara in nekakovostna turistična infrastruktura. Večja dosegljivost tveganega kapitala bi prav gotovo povečala zanimanje in priložnosti za investiranje in s tem obnovo stare in dotrajane infrastrukture.

### 5.6 Preverjanje postavljenih raziskovalnih domnev

S pomočjo ugotovljenega stanja turizma na Koroškem in prihodnjih razvojnih strategij sem razvila v točki 5.1.2 zapisane raziskovalne domneve. V Tabeli 5 na strani 23 predstavljam

ključne podatke, pridobljene s pomočjo empirične raziskave o koroškem turizmu, ter podatke o slovenskem turizmu, pridobljene s pomočjo že v preteklosti izvedene raziskave.

*Tabela 5: Pregled skupnih rezultatov (predstavljeni kot povprečje rezultatov, ocenjenih s pomočjo Likertove lestvice) koroškega in slovenskega turizma*

		<b>Povprečje - Koroška</b>	<b>Povprečje - Slovenija*</b>
<b>Primarni faktorji</b>	Naravni in kulturni viri	3,50	3,68
	Ustvarjeni viri	2,75	3,14
	Skupaj	3,12	3,40
<b>Podporni faktorji</b>		2,83	3,07
<b>Destinacijski management</b>		2,52	2,68
<b>Stanje na strani povpraševanja</b>		2,47	2,42
<b>Zunanji pogoji – okolje</b>		2,91	3,15

\*Raziskava o konkurenčnosti Slovenskega turizma avtoric Mihalič in Gomezelj Omerzel (2007, str. 5-9)

*Vir: Lastna izdelava.*

S pomočjo zapisane tabele (Tabela 5) lahko potrdim domnevo 1, ki pravi, da je konkurenčnost Koroške kot turistične destinacije večja na ravni primarnih virov (povprečje = 3,12) kot na ravni stanja na strani povpraševanja (povprečje = 2,47). To lahko razberem iz doseženega večjega povprečja v empirični raziskavi.

Potrdim lahko domnevo 2, ki pravi, da je konkurenčnost Koroške kot turistične destinacije večja na ravni naravnih in kulturnih virov (povprečje = 3,50) kot na ravni ustvarjenih virov (povprečje = 2,75). Tudi to lahko razberem iz doseženega večjega povprečja v empirični raziskavi. Iz Tabele 5 lahko razberem tudi dejstvo, da je Koroška manj konkurenčna kot Slovenija, saj le-ta na štirih od petih področjih dosega boljši rezultat kot Koroška. Tako lahko potrdim domnevo 3.

Zavrni moram domnevo 4, ki pravi, da je Koroška bolj konkurenčna na ravni primarnih virov kot Slovenija. Izkazalo se je, da je Slovenija (povprečje = 3,40) na tem področju po mnenju vprašanih bolj konkurenčna od Koroške (povprečje = 3,12), čeprav le-ta ne zaostaja veliko. Zavrni moram tudi domnevo 7, ki pravi, da je Koroška manj konkurenčna na ravni stanja na strani povpraševanja. Koroška (povprečje = 2,47) je na tem področju dosegla malo boljši rezultat kot Slovenija (povprečje = 2,42). Menim, da je to posledica predvsem uveljavljenosti in poznavanju kmečkega turizma na Koroškem, ki vodi v poznavanje destinacije.

Potrdim lahko domneve 5, 6 in 8. Koroška je namreč na vseh ostalih področjih dosegla slabši rezultat kot Slovenija.

## **SKLEP**

Turizem je v gospodarstvu tista dejavnost, ki ji velika večina poznavalcev pripisuje svetlo prihodnost. V svetovnem merilu je turizem zelo hitro rastoča gospodarska dejavnost. Počitniški vzorci se spreminjajo in število počitnic v letu se veča, dolžina bivanja pa se krajša. Turisti postajajo pri izbiri krajev svojih počitnic vse zahtevnejši, ponudba na turističnem trgu pa čedalje pestrejša (Turizem, poročilo o stanju okolja v Sloveniji, 2008, str. 1).

Zaradi dejstva, da potrošniki oziroma turisti postajajo vedno bolj zahtevni, je potrebno temeljito in natančno oblikovanje vseh turističnih produktov. To povečuje konkurenčnost tako med ponudniki znotraj turistične destinacije kot med različnimi turističnimi destinacijami. Prav zaradi tega je pomembno, da vsaka turistična destinacija oblikuje in ponudi turistične proizvode, ki bodo uspeli prepričati turiste, da ponujajo višjo dodano vrednost od konkurenčnih. Prepričati mora turiste, da so prav ponujeni turistični proizvodi destinacije tisti, ki se popolnoma ujemajo z njihovimi preferencami. To se najpogosteje doseže s primernim trženjem in sporočanjem vrednosti. Prav to je največja slabost koroškega turizma. Slaba organizacija turističnih ponudnikov ter njihova slaba povezanost sta glavna razloga za nepoznavanje ponudbe turistične destinacije. Na Koroškem obstaja veliko potencialnih priložnosti za razvoj turizma, vendar sem skozi pisanje diplomskega dela ugotovila, da le-te niso primerno izkoriščene. Turizem na Koroškem je torej resnično še v povojih, potrebnega pa bo veliko dela in truda, da Koroško turisti in obiskovalci priznajo kot samostojno turistično destinacijo. Prvi korak k uresničevanju vseh postavljenih ciljev in zelenih rezultatov je prav gotovo boljše povezovanje in tesnejše sodelovanje med različnimi ponudniki v destinaciji. To bi pomenilo več denarnih sredstev za namene trženja in promocije ter povečanje prepoznavnosti Koroške kot turistične destinacije. Razvoj integralnih produktov, ki bi bili namenjeni pridobivanju novih izkušenj in bi temeljili na doživetjih, bi povečal možnosti, da bi turisti oziroma obiskovalci turistični proizvod zaznali kot proizvod z visoko dodano vrednostjo.

Kot predpostavko uspešnega oblikovanja in promocije novih turističnih proizvodov je pomembno zagotoviti primerno in raznoliko infrastrukturo, ki je na Koroškem močno primanjkuje. Za nadaljnji razvoj regije na področju turizma so postavljene strategije, katerih bistvo je izboljšanje kakovosti oziroma izgradnja novih zmogljivosti. Vendar dokler ne bo zagotovljena primerna infrastruktura, bo tudi oblikovanje povsem novih turističnih proizvodov oteženo. Do takrat pa je najpomembneje, da se iz obstoječe ponudbe in obstoječih zmogljivosti pridobi najboljše in oblikuje takšne proizvode, ki bodo nadgradnja sedanjih in bodo bolje zadovoljevali potrebe obiskovalcev in turistov.

Skozi pripravo diplomskega dela sem ugotovila, da Koroška zaostaja za razvojno ravno turizma na ravni celotne Slovenije ter v večini dejavnikov zaostaja za njenimi največjimi konkurenčnimi destinacijami. Njena ponudba je, gledano z vidika Slovenije, v senci turističnih proizvodov ostalih regij v državi, predvsem zaradi oslabljenega oglaševanja in nepovezanosti ponudbe. Kot že omenjeno, potrebnega bo veliko truda in inovativnosti, da se na Koroško pripelje večje število obiskovalcev in turistov.



## LITERATURA IN VIRI

1. *About the World Economic Forum: Entrepreneurship in the global public interest.* Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.weforum.org/en/about/index.htm>.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & Practise.* London: Pitman Publishing.
3. Damijan, J. P., (2007). *Analiza mednarodne konkurenčnosti držav* [prosojnice predavanj, 2. predavanje].
4. Figar, L. (2004). *Konkurenčnost držav na ozemlju nekdanje Jugoslavije.* (magistrsko delo) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Gomezelj Omerzel, D. (2005). *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije* [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2007). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management.* Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirekt.com>.
7. Gunn, C. (1994). *Tourism Planning – Basic, Concepts, Cases.* (3<sup>th</sup> ed.) Washington: Taylor&Francis.
8. Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38 (239), 240.
9. Interni podatki podjetja ALP Peca d.o.o. (maj 2008).
10. *Izvedbeni načrt regionalnega razvojnega programa koroške razvojne regije 2007 - 2009.* (2007). Dravograd: Regionalna razvojna agencija za Koroško.
11. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Kim, C., Dwyer, L. (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea. *The journal of tourism studies*, 14 (2), 55 – 67.
13. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija.* Rijeka: Tipograf.
14. Makovec Brenčič, M., Lisjak, M., Pfajfar, G. & Ekar, A. (2006). *Mednarodno poslovanje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Petrov, S. (2004, 19. junij). Turistični ponudniki delujejo nepovezano. *Finance*, (138). Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/84124>.
16. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* London: The Macmillan Press LTD.
18. *Raziskava konkurenčnosti za razvoj turizma.* Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.infosvet.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1662&Itemid=9999999](http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1662&Itemid=9999999).
19. Ritchie, J. R. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective.* Cambridge: CABI Publications.
20. Sirše, J. (2008). *Turistični proizvodi – kompleksni turistični proizvodi* [prosojnice predavanj, 2. predavanje].

21. Šalamun, A. (2007, 23. julij). Še vedno brez skupne organizacije. *Finance* (138). Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/187163>.
22. *Turizem, poročilo v stanju okolja*. (2008). Najdeno 8. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/varstvo%20okolja/poro%C4%8Dila/poro%C4%8Dila%20o%20stanju%20okolja%20v%20Sloveniji/turizem.pdf>.
23. 2007 Results: *World Competitiveness Yearbook*. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.imd.ch/research/publications/wcy/announcing.cfm>.

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Vprašalnik za empirično raziskavo**

### **Spoštovani!**

Sem Katja Žunec, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, smer turizem. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Analiza konkurenčnosti turistične destinacije: primer Koroške. Z analitično raziskavo želim ugotoviti, kakšen je konkurenčni položaj Koroške kot turistične destinacije v primerjavi s Slovenijo. Zato vas prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik. Le- ta je anonimen, podatki bodo predstavljeni agregatno.

### **Iskrena hvala za sodelovanje!**

1. SPOL:            Ž        M
  
2. STAROST:        \_\_\_\_\_
  
3. STOPNJA IZOBRAZBE:    A) osnovnošolska izobrazba  
                                  B) nižja poklicna izobrazba  
                                  C) srednja poklicna izobrazba  
                                  D) gimnazijska izobrazba  
                                  E) višja strokovna izobrazba  
                                  F) visoka strokovna (univerzitetna) izobrazba,  
                                  G) magisterij  
                                  H) doktorat znanosti
  
4. DELOVNO MESTO (navedite delo oziroma naziv delovnega mesta, ki ga trenutno opravljate):  
  
\_\_\_\_\_
  
5. KAKO DOLGO ŽE DELUJETE V TURISTIČNI INDUSTRIJI?  
  
\_\_\_\_\_
  
6. KATERE TURISTIČNE DESTINACIJE PO VAŠEM MNENJU PREDSTAVLJAJO NAJVEČJO KONKURENCO ZA KOROŠKO KOT TURISTIČNO DESTINACIJO? NAVEDITE PET DESTINACIJ IN JIH RAZVRSTITE OD TISTE, KI PREDSTAVLJA NAJVEČJO NEVARNOST DO TISTE, KI PREDSTAVLJA NAJMANJŠO NEVARNOST.  
  
1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_  
4) \_\_\_\_\_  
5) \_\_\_\_\_
  
7. ZA NASLEDNJE TRDITVE DOLOČITE POLOŽAJ KOROŠKE GLEDE NA NJENE GLAVNE KONKURENČNE TURISTIČNE DESTINACIJE.

- 1 – Koroška je močno pod povprečjem  
 2 – Koroška je malo pod povprečjem  
 3 – Koroška spada v povprečje  
 4 – Koroška je malo nad povprečjem  
 5 – Koroška je močno nad povprečjem

Čistoča in urejenost okolja	1	2	3	4	5
Primernost podnebja za turizem	1	2	3	4	5
Neokrnjena narava	1	2	3	4	5
Flora in favna (gozdovi, živali...)	1	2	3	4	5
Razvitost obrti	1	2	3	4	5
Umetniške in arhitekturne znamenitosti	1	2	3	4	5
Zgodovinski položaj in pomen	1	2	3	4	5
Kulturna in naravna dediščina	1	2	3	4	5
Zimske aktivnosti	1	2	3	4	5
Aktivnosti v naravi	1	2	3	4	5
Možnost rekreacije	1	2	3	4	5
Možnost drugih športov (golf, tenis...)	1	2	3	4	5
Kulinarika	1	2	3	4	5
Dosegljivost do naravnih znamenitosti	1	2	3	4	5
Kongresni turizem	1	2	3	4	5
Kmečki turizem	1	2	3	4	5
Zdravilišča	1	2	3	4	5
Kakovost/raznolikost namestitvenih zmožljivosti	1	2	3	4	5
Dosegljivost turističnih informacij	1	2	3	4	5
Posebni dogodki	1	2	3	4	5
Zabava (gledališča, galerije, kinematografi...)	1	2	3	4	5
Podpora lokalnega prebivalstva pri posebnih priložnostih oz. dogodkih	1	2	3	4	5
Nočno življenje (disco, bari, gostilne...)	1	2	3	4	5
Učinkovitost in kakovost lokalnega transporta	1	2	3	4	5
Različne možnosti za nakupovanje	1	2	3	4	5
Zdravstvene storitve za turiste	1	2	3	4	5
Finančne institucije in možnosti za finančne storitve (npr. menjava valut...)	1	2	3	4	5
Animacija (zabava, »entertainment«...)	1	2	3	4	5
Kakovost izvedbe storitev, namenjenih turistom	1	2	3	4	5
Telekomunikacijski sistem za turiste	1	2	3	4	5

Dostopnost do destinacije	1	2	3	4	5
Komunikacija in zaupanje med turisti in lokalnim prebivalstvom	1	2	3	4	5
Gostoljubnost lokalnega prebivalstva	1	2	3	4	5
Varnost obiskovalcev	1	2	3	4	5
Politična stabilnost	1	2	3	4	5
Obstoj programov (kulturnih, zabavnih...) za obiskovalce in turiste	1	2	3	4	5
Zavedanje javnega sektorja o pomembnosti razvoja trajnostnega turizma	1	2	3	4	5
Zavedanje zasebnega sektorja o pomembnosti razvoja trajnostnega turizma	1	2	3	4	5
Uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
Sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem	1	2	3	4	5
Podjetniške navade v lokalnih turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
Dosegljivost tveganega kapitala	1	2	3	4	5
Investiranje na področju turizma	1	2	3	4	5
Izobraževanje glede gostoljubnosti - za doseganje zadovoljitve potreb turistov	1	2	3	4	5
Vizija v turizmu izraža potrebe in želje turistov	1	2	3	4	5
Vizija v turizmu izraža vrednote lokalnega prebivalstva	1	2	3	4	5
Vizija v turizmu izraža vrednote delničarjev v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
Razvoj in promocija novih turističnih produktov	1	2	3	4	5
Kakovost raziskav izvedenih na področju turističnega planiranja ter razvoja	1	2	3	4	5
Sodelovanje vladnih organizacij pri oblikovanju strategije za razvoj turizma	1	2	3	4	5
Podpora lokalnega prebivalstva pri razvoju turizma	1	2	3	4	5
Odgovornost do potreb lokalnega prebivalstva	1	2	3	4	5
Izobrazbena sestava zaposlenih v turizmu	1	2	3	4	5
Kakovostno trženje in pozicioniranje	1	2	3	4	5
Investicije tujih podjetij v turizem	1	2	3	4	5

Stopnja sodelovanja med podjetji	1	2	3	4	5
Pomembnost kakovostne izvedbe storitev	1	2	3	4	5
Podoba (imidž) turistične destinacije	1	2	3	4	5
Zavedanje turistov o obstoju turističnih produktov	1	2	3	4	5
Mednarodno zavedanje o turistični destinaciji	1	2	3	4	5
»Ujemanje« med turističnim produktom ter preferencami obiskovalcev in turistov	1	2	3	4	5

Vir: Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2007). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com>.

Kim, C., Dwyer, L. (2003). The journal of tourism studies. *Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea*, 14 (2) 55 – 67.

## **Priloga 2: Tabele z analizo pridobljenih podatkov**

*Tabela 1: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni naravnih virov o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo*

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina – Slovenija*</b>
Čistoča in urejenost okolja	3,020	0,648	3,670
Primernost podnebja za turizem	3,765	0,862	3,839
Neokrnjena narava	4,039	0,958	4,407
Flora in favna	4,157	0,809	4,000
Razvitost obrti	2,961	0,692	3,737
Umetniške in arhitekturne znamenitosti	3,098	0,781	3,220
Zgodovinski položaj in pomen	3,510	0,809	3,212
Kulturna in naravna dediščina	3,471	0,784	3,466

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

*Vir: Lastna izdelava.*



Tabela 2: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni ustvarjenih virov o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Zimske aktivnosti	3,686	0,812	3,102
Aktivnosti v naravi	3,745	0,744	3,441
Možnost rekreacije	3,784	0,832	3,339
Možnost drugih športov (golf, tenis...)	2,647	0,976	3,229
Kulinarika	3,325	0,710	3,814
Dosegljivost do naravnih znamenitosti	3,314	0,812	3,924
Kongresni turizem	1,804	0,693	3,348
Kmečki turizem	3,765	0,681	3,331
Zdravilišča	1,431	0,728	4,271
Kakovost/raznolikost namestitvenih zmogljivosti	2,216	0,673	3,407
Dosegljivost turističnih informacij	2,745	0,796	3,085
Posebni dogodki	2,510	0,612	3,068
Zabava (gledališča, galerije, kinematografi...)	2,118	0,621	2,881
Podpora lokalnega prebivalstva pri posebnih priložnostih oz. dogodkih	2,725	0,777	2,398
Nočno življenje (disco, bari...)	2,235	0,885	2,500
Učinkovitost in kakovost lokalnega transporta	2,196	0,693	2,551
Različne možnosti za nakupovanje	2,549	0,702	3,000
Obstoj programov za obiskovalce in turiste	2,647	0,820	3,085

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 3: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni podpornih faktorjev o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Zdravstvene storitve za turiste	2,863	0,825	2,771
Finančne institucije in možnosti za finančne storitve	3,176	0,910	3,195
Animacija (zabava, »entertainment«...)	2,020	0,616	2,593
Kakovost izvedbe storitev, namenjenih turistom	2,588	0,698	3,254
Telekomunikacijski sistem za turiste	2,686	0,812	3,263
Dostopnost do destinacije	2,843	0,834	3,314
Komunikacija in zaupanje med turisti in lokalnim prebivalstvom	3,039	0,824	3,348
Gostoljubnost lokalnega prebivalstva	3,412	0,753	3,458

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 4: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni destinacijskega managementa o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Zavedanje javnega sektorja o pomembnosti razvoja trajnostnega turizma	2,569	0,781	2,390
Zavedanje zasebnega sektorja o pomembnosti razvoja trajnostnega turizma	3,137	0,917	3,009
Podjetniške navade v lokalnih turističnih podjetjih	2,725	0,532	2,975
Izobraževanje glede gostoljubnosti - za doseganje zadovoljlitve potreb turistov	2,451	0,879	3,025
Vizija v turizmu izraža potrebe in želje turistov	2,686	0,735	2,839

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Vizija v turizmu izraža vrednote lokalnega prebivalstva	2,725	0,666	2,712
Vizija v turizmu izraža vrednote delničarjev v turističnih podjetjih	2,490	0,674	2,720
Razvoj in promocija novih turističnih produktov	2,412	0,753	2,661
Kakovost raziskav izvedenih na področju turističnega planiranja ter razvoja	2,294	0,642	2,390
Sodelovanje vladnih organizacij pri oblikovanju strategije za razvoj turizma	2,176	0,767	2,339
Podpora lokalnega prebivalstva pri razvoju turizma	2,627	0,631	3,170
Odgovornost do potreb lokalnega prebivalstva	2,451	0,673	/**
Izobrazbena sestava zaposlenih v turizmu	2,569	0,700	2,729
Kakovostno trženje in pozicioniranje	2,314	0,648	2,593
Investicije tujih podjetij v turizem	1,882	0,791	2,153
Stopnja sodelovanja med podjetji	2,412	0,669	2,534
Pomembnost kakovostne izvedbe storitev	2,961	0,669	2,822

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

\*\*za dejavnik odgovornost do potreb lokalnega prebivalstva podatkov za Slovenijo ni bilo mogoče pridobiti

*Vir: Lastna izdelava.*

Tabela 5: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni stanja na strani povpraševanja o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Podoba (imidž) turistične destinacije	2,471	0,674	2,831
Zavedanje turistov o obstoju turističnih produktov	2,588	0,753	2,153
Mednarodno zavedanje o turistični destinaciji	2,255	0,744	2,000
»Ujemanje« med turističnim produktom ter preferencami obiskovalcev in turistov	2,549	0,577	2,703

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 6: Sumarni prikaz pridobljenih podatkov na ravni zunanjih pogojev o konkurenčnosti Koroške v primerjavi s Slovenijo

	<b>Aritmetična sredina - Koroška</b>	<b>Standardni odklon - Koroška</b>	<b>Aritmetična sredina - Slovenija*</b>
Varnost obiskovalcev	3,863	0,849	4,170
Politična stabilnost	3,627	0,871	4,119
Uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih	2,843	0,612	3,068
Sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem	2,549	0,642	2,356
Dosegljivost tveganega kapitala	2,216	0,702	2,593
Investiranje na področju turizma	2,373	0,799	2,636

\*podatki pridobljeni iz raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

Vir: Lastna izdelava.